

## **Sisältösuunnitelma pienen viestintäalan konsulttitoimiston verkkosivuille**

Outi Jaatinen

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <b>Tekijä(t)</b><br>Outi Jaatinen   |                                      |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Journalismi   |                                      |
| <b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b><br><b>Sisältösuunnitelma pienen viestintäalan konsulttitoimiston verkkosivuille</b>  | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>66 |
| <p>Tässä opinnäytetyössä luotiin sisältösuunnitelma Attention Communication oy -viestintätoimistolle, jonka verkkosivut olivat keväällä 2018 lanseerausvaiheessa.</p> <p>Työssä selvitettiin kirjallisuuden sekä neljän Suomen johtaviin viestintätoimistoihin kuuluvan yrityksen sivujen benchmarking-analyysin avulla, millaista sisältöä tulee olla toimivilla viestintäkonsulttiyrityksen verkkosivuilla. Näiden perusteella luotiin lopuksi ehdotus verkkosivuksi, josta saa Attention saa ideoita sivustonsa kehittämiseen.</p> <p>Suunnitelma keskittyy ulkoasuun ja sisältöön. Työssä sivutaan lyhyesti myös hakukoneoptimointia sekä sivuston teknistä toimivuutta, mutta ne eivät ole työn keskiössä.</p> <p>Vertaisanalyysiä varten luotiin hyvien ominaisuuksien analyysikehikko kirjallisuuden perusteella. Analyysikehikkoon kuuluu sivujen yleisasu, etusivu, sisältö, teksti, ajantasaisuus, kattavat elementit sekä visuaalisuus.</p> <p>Toimivien verkkosivujen rakenne on verkkovierailijoiden mieliin muodostuneen vakiintuneen käsityksen mukainen. Sisältö on monipuolista ja tekstin lisäksi löytyy kuvia, mieluiten myös videoita, infograafeja kuin podcastejakin. Sisältöä tulee lisätä sivuille eri muodoissa vain silloin, kun sen on järkevää, ei vain esimerkiksi videon itsensä vuoksi.</p> <p>Yrityksen sivut tulee suunnitella asiakkaan näkökulmasta niin, että hän löytää etsimänsä tiedon mahdollisimman nopeasti.</p> <p>Viestintätoimiston tulee pyrkiä ajatusjohtajuuteen eli tuottamaan sisältöä, joka tarjoaa kävijälle ja mieluiten muillekin alan toimijoille uusia oivalluksia.</p> <p>Tekstin pitää olla ytimekkäästi kirjoitettua ja ammattijargonia tulee välttää. Otsikoiden tulee vastata tekstisisältöä.</p> <p>Verkkosivuja tulee päivittää aktiivisesti, sillä se on sekä käyttäjä- että hakukoneystävällistä. Vanhaa tietoa sivustolla ei saa olla, koska se on noloa.</p> |                                      |
| <b>Asiasanat</b><br>verkkosivut, viestintä, sisältösuunnitelma, konsultti, media  |                                      |

# Sisällys

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Johdanto .....  | 1  |
| 2     | Tietoperusta .....  | 2  |
| 2.1   | Verkkovierailijan mindset .....                                 | 3  |
| 2.2   | Verkkosivujen visuaaliset peruselementit mindsetin mukaan ..... | 4  |
| 2.3   | Teknisesti toimivat sivut .....                                 | 5  |
| 2.4   | Klikattavaa .....   | 5  |
| 2.5   | Helposti navigoitavat sivut.....                                | 6  |
| 2.6   | Etusivu .....   | 6  |
| 2.7   | Muut sivut .....  | 7  |
| 2.8   | Blogi.....  | 8  |
| 2.9   | Sisällön teemat .....   | 9  |
| 2.10  | Sosiaalinen media.....  | 10 |
| 2.11  | Ajankohtaisuus.....   | 10 |
| 2.12  | Kirjoitustyylistä .....   | 11 |
| 2.13  | Ulkoasu.....  | 13 |
| 2.14  | Sisällön muoto .....  | 13 |
| 2.15  | Keinoja tuottaa sisältöä eri muodossa .....                     | 14 |
| 2.16  | Kuvat .....   | 15 |
| 2.17  | Muut.....   | 15 |
| 2.18  | Hakukoneoptimointi .....  | 16 |
| 3     | Metodiosa .....   | 17 |
| 3.1   | Vertailuanalyysi.....   | 17 |
| 3.2   | Ellun Kanat .....   | 17 |
| 3.3   | Ahjo Communications .....                                       | 18 |
| 3.4   | Tekir.....  | 18 |
| 3.5   | Drum.....   | 18 |
| 3.6   | Syyt yritysten valinnalle .....                                 | 18 |
| 3.7   | Analyysikehikko .....   | 19 |
| 4     | Analyysi.....   | 21 |
| 4.1   | Ellun Kanat .....   | 21 |
| 4.1.1 | Yleisasu .....  | 21 |
| 4.1.2 | Etusivu .....   | 21 |
| 4.1.3 | Sisältö .....   | 22 |
| 4.1.4 | Teksti .....  | 23 |
| 4.1.5 | Ajantasaisuus.....  | 24 |
| 4.1.6 | Klikattavat elementit .....                                     | 24 |
| 4.1.7 | Visuaalisuus.....   | 25 |

|       |   |  |
|-------|---|--|
| 4.2   | Drum.....   | 26   |
| 4.2.1 | Yleisasu .....  | 26   |
| 4.2.2 | Etusivu .....   | 26   |
| 4.2.3 | Sisältö .....   | 27   |
| 4.2.4 | Teksti .....  | 28   |
| 4.2.5 | Ajantasaisuus.....                                    | 28   |
| 4.2.6 | Klikattavat elementit .....                           | 28   |
| 4.2.7 | Visuaalisuus.....                                     | 29   |
| 4.3   | Ahjo .....  | 31   |
| 4.3.1 | Yleisasu .....  | 31   |
| 4.3.2 | Etusivu .....   | 32   |
| 4.3.3 | Sisällöt .....  | 33   |
| 4.3.4 | Ajantasaisuus.....                                    | 35   |
| 4.3.5 | Teksti .....  | 34   |
| 4.3.6 | Klikattavat elementit .....                           | 35   |
| 4.3.7 | Visuaalisuus.....                                     | 36   |
| 4.4   | Tekir.....  | 37   |
| 4.4.1 | Yleisilme .....                                       | 37   |
| 4.4.2 | Etusivu .....   | 38   |
| 4.4.3 | Sisällöt .....  | 38   |
| 4.4.4 | Teksti .....  | 40   |
| 4.4.5 | Ajantasaisuus.....                                    | 40   |
| 4.4.6 | Klikattavat elementit .....                           | 40   |
| 4.4.7 | Visuaalisuus.....                                     | 41   |
| 5     | Suuri tiivistelmä hyvistä ominaisuuksista .....       | 43   |
| 5.1   | Ellun Kanojen hyvät ominaisuudet pähkinäkuoressa..... | 43   |
| 5.2   | Drumin hyvät ominaisuudet pähkinäkuoressa .....       | 44   |
| 5.3   | Ahjon hyvät ominaisuudet pähkinäkuoressa .....        | 44   |
| 5.4   | Tekirin hyvät ominaisuudet pähkinäkuoressa .....      | 45   |
| 5.5   | Tärkeimmät asiat yhteenvetona .....                   | 45   |
| 5.6   | Sivustojen eroja .....                                | 48   |
| 6     | Johtopäätökset: Ehdotus verkkosivuiksi .....          | 50   |
| 6.1   | Sivuston rakenne .....                                | 50   |
| 6.2   | Teemat .....  | <b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b> |
| 6.3   | Visuaalisuus.....                                     | 54   |
| 7     | Keskusteluosuus .....                                 | 55   |
| 7.1   | Pohdi tavoitteiden onnistumista.....                  | 55   |
| 7.2   | Seuraavat kehityskohteet.....                         | 55   |
|       | Lähteet .....   | 57   |

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Helena Aatinen, joka toimii hallituksen puheenjohtajana ja osakkaana Attention Communication oy -viestintätoimistossa. Aiemmin Aatinen toimi viestintäkonsulttina omalla toiminimellä. Attention Communicationissa on Aatisen lisäksi kaksi muuta osakasta.

Työn tavoitteena on luoda sisältösuunnitelma Attention Communicationin verkkosivuille, sillä sivusto oli keväällä 2018 vielä lanseerausvaiheessa. Tämän opinnäytetyön avulla Attention Communication voi saada ideoita sivustonsa jatkokehittämiseen.

Työssä selvitetään, millaista sisältöä tulee olla pienyrityksen verkkosivuilla, jotta Attention saisi mahdollisimman paljon asiakkaita. Liiketoiminnan päätavoitehan on myynti.

Tutkimus rajoittuu internetsivujen sisältöön eli ulkoasuun, sivuston rakenteeseen ja sivujen aiheisiin.

Työssä ei käsitellä, millaista sisältöä tulisi olla sosiaalisen median kanavissa, vaikka internetin yhteisöpalvelut ovatkin tärkeä osa yritysviestintää. Hakukoneoptimointia käsitellään vain lyhyesti, sillä siitä olisi saanut hyvin tehtyä oman opinnäytetyön.

Työn ymmärtämistä helpottavat muutamat käsitteet. Verkkovierailijan mindset tarkoittaa ihmisille vuosien saatossa muodostunutta vakiintunutta käsitystä siitä, millainen rakenne on toimivilla verkkosivuilla.

Kohderyhmä tarkoittaa tiettyä asiakasryhmää, joille yritys tuottaa sisältöä. Samaan ryhmään kuuluvilla ihmisillä on samankaltaisia ominaisuuksia, kuten ammattiasema. Kohderyhmä voivat olla esimerkiksi pk-yritysten esimiehet.

Business-to-business-toiminta tarkoittaa yrityksiä, jotka myyvät palveluitaan toisille yritykselle. Konsultit myyvät osaamistaan yrityksille, jotta nämä voisivat palvella omia asiakkaitaan paremmin. Esimerkiksi jäätelöfirma voi ostaa konsulttiyritykseltä apua uuden tuotteen markkinointikampanjaan.

## 2 Tietoperusta

Toimivia verkkosivuja käsitteleviä teoksia löytyy valtavasti sekä suomeksi että englanniksi. Aihe on siis kiinnostanut aiemminkin. Tässä opinnäytetyössä tarkastellut teokset olivat hyvin yksimielisiä toimivien sivujen perusominaisuuksista, joita tässä tietoperustassa käsitellään.

Niin kuluttajat kuin business-to-business-toimijatkin hakevat tietoa ensisijaisesti internetin välityksellä. Yritystä ei ole olemassa, ellei sillä ole kunnollisia verkkosivuja. Kuluttajat haluavat tietää, minkälaisen yrityksen tuotteita he ovat ostamassa. Yritysassiakkaat taas tarkistavat tavarantoimittajan tai palvelun tarjoajan sivut harkitessaan ostamista (Aatinen 24.4.2018).

Toimivat, informatiiviset ja visuaalisesti näyttävät verkkosivut ovat vieläkin tärkeämmät viestintäalan konsulttiyritykselle, koska niitä silmäilemällä potentiaalinen asiakas voi päättellä, onko yritys perillä alan trendeistä, ja kykeneekö se tuottamaan kiinnostavaa sisältöä hyödyntämällä erilaisia sisältömuotoja, kuten videoita ja kuvia. Verkkosivut ovat samalla yrityksen käyntikortti ja portfolio, joilla voi saada kävijän ostamaan yrityksen palveluita.

Verkkosivujen suunnittelussa tulee lähteä ajatuksesta, että ihminen on verkossa ennen kaikkea tiedonhakija (Hakola & Hiila 2012, 115–116). Asiakkaat kulkevat verkossa tiedontarpeidensa ohjaamina ja valitsevat itse sisällöt, joita kuluttavat (Keronen & Tanni 2013, 61–62). Heillä on ongelma, johon he haluavat ratkaisun, ja yrityksen tehtävä on tarjota se heille.

Sama logiikka pätee yritysten välisessä liiketoiminnassa (Keronen & Tanni 2013, 68–69). Jos yritys haluaa ostaa konsulttipalveluita, tietoa lähdetään hakemaan internetistä.

Yritysten tulee tehdä itsensä helposti löydettäväksi sen sijaan, että verkkoliikkujien eteen tungettaisiin mainoksia (Strauss & Frost 2012, 38). Sisällön tyrkyttäminen ei toimi (Jefferson & Tanton 2015, 19). Kuka tahansa ärsyyntyisi, jos eteen hyppäisi monia ponnausikunoita ja internetissä liikkuesssa tulisi jatkuvasti mainosten keskeyttämäksi. Ärsyyntynyt kävijä tuskin ottaa yhteyttä ostaakseen palveluita.

Sisällön suunnittelu lähtee myös yrityksen tavoitteista, jotka näkyvät kuluttajille tarjottavina tuotteina ja palveluina. Sisällön suunnittelun pitää olla aina tavoitteellista, ja päätavoite on myynti (Kananen 2013, 41). Yrityksen tulee miettiä, mistä palveluista heidän asiakkaansa olisivat kaikkein eniten kiinnostuneita ja tarjota heille niitä.

Asiakkaita kiinnostava sisältö on keino saada aikaan myyntiä. Jotta sellaista sisältöä pystyy tekemään, täytyy tuntea asiakkaat ja näiden tarpeet (Kananen 2013, 39) sekä tietää, mitä kohderyhmäksi määritelly asiakaskunta etsii verkosta ja miten (Hakola & Hiila 2012, 115–116). Konsulttialan yrityksen pitää tietää, mitkä asiat askarruttavat heidän kohderyhmään ja tuottaa sisältöä näistä aiheista.

Asiakasta kiinnostaa, miten hän voi ratkaista ongelmansa, ja voiko yritys auttaa häntä tässä. Lukijalle arvokas sisältö on arvokasta yritykselle, koska se tuo asiakkaita (Jefferson & Tanton 2015, 23).

Oikeanlainen sisältö vastaa lukijoiden etsimään kysymykseen, on helposti löydettävissä ja jaettavissa (Jefferson & Tanton 2015, 23).

Sisällöstä 80 prosenttia kannattaa olla asiakkaalle suunnattua ja 20 prosenttia olla tietoa yrityksestä (Jefferson & Tanton 2015, 37). Sivuston sisältö tulee miettiä asiakkaan näkökulmasta eikä vain esitemäisesti kertoa, mitä palveluita yritys tarjoaa.

Kannattaa valita muutama kohderyhmä, joille alkaa tuottaa kohdennettua sisältöä (Hakola & Hiila 2012, 81). Kohderyhmä tarkoittaa tiettyä asiakasryhmää, jolle yritys tuottaa sisältönsä. Kohderyhmien määrä kannattaa pitää pienenä, jotta sivuston sisällöstä ei tule sekava. Jos yrittää tarjota sisältöä kaikille, esimerkiksi asiaan perehtymättömälle ja toimialan johtajille, tuskin lopulta onnistuu tuottamaan tarpeeksi kiinnostavaa sisältöä kenellekään.

Vaikka sisällön osalta mennäänkin asiakas edellä, pitäisi sisällön silti olla firman brändin mukaista. Sivuston pitää tukea sitä brändikuvaa, jota yritys haluaa välittää (Hakola & Hiila 2012, 34). Yrityksen tulee pohtia, onko tuotettu sisältö linjassa brändikuvan kanssa (Hakola & Hiila 2012, 115–116).

Sisällöt pitäisi suunnitella siltä pohjalta, mikä yleisöjä kiinnostaa ja miten yritys voisi linkittää näihin asioihin sen sijaan, että pohdittaisiin, mitä yritys haluaa sanoa (Hakola & Hiila 2012, 68). Kyse on sisällön verkkoistamisesta eli muokkaamisesta asiakaslähtöisemmäksi (Keronen & Tanni 2013, 61). Monien sivustojen ongelma onkin, että unohdetaan asiakas.

## **2.1 Verkkovierailijan mindset**

Internetissä liikkuville on muodostunut vakiintunut käsitys siitä, millaiset ovat hyvät verkkosivut. Kananen (2013) käyttää tästä termiä ”verkkovierailijan mindset”. Se tarkoittaa, että

esimerkiksi sivuston päävalikko on tietyssä kohdassa ja sivuston ydinviesti löytyy keskeltä sivua. Mielikuvaa hyvistä sivuista on vaikea lähteä muuttamaan, joten siinä raamissa kannattaa pysyä.

Vierailija muodostaa käsityksensä sivujen hyvyydestä sekunnin murto-osassa aivan samoin kuin tapaamastaan ihmisestä (Kananen 2013, 31–33). Ensivaikutelma on siten erittäin tärkeä.

Mikäli kävijä ei löydä helposti hakemaansa sisältöä tai eksyy jatkuvasti asiasta toiseen, hän turhauduttuaan poistuu sivustolta eikä välttämättä palaa toiste. Hyvän käytettävyyden sivustoilla kävijöiden tarpeet on pystytty ennakoimaan melko hyvin jo sivustoa suunniteltaessa. (Häivälä & Paloheimo 2012, 182.)

## **2.2 Verkkosivujen visuaaliset peruselementit mindsetin mukaan**

Verkkosivujen peruselementtien palikat ovat vakioituneet verkkovierailijan mindsetin mukaisesti niin, että yrityksen logo ja koti-painike sijoittuvat sivuston vasempaan yläkulmaan. Sivuilta pitää löytyä perusasiat eli aihe (otsake) ja navigointipalkit. Navigointipalkki sijoitetaan vasempaan reunaan tai ylös keskelle. (Kananen 2013, 31–33.)

Sivuston tärkein asia, yleensä yrityksen logo, sijoitetaan vasempaan yläkulmaan. Logo vastaa brändistä, joten se on yleensä ensimmäinen lukijan mieleen jäävä muistijälki. Sivun havainnoinnin tai silmäilyn määrää länsimaissa perinteinen vasemmasta yläkulmasta alkava tekstin lukemistapa. (Kananen 2013, 33.)

Sivun ydinviestin eli tärkeimmän asian pitää olla keskellä sivua. Kananen mukaan sivuille ei saa sijoittaa mitään sellaista, mikä vie tulijan huomion ydinviestistä eli toimenpiteestä, jonka tämän halutaan tekevän (Kananen 2013, 34–35). Usein etusivulle sijoitetaan paljon sisältöä, ja sivuston tekijöiden näyttää olevan vaikeaa pitäytyä selkeissä perusviesteissä.

Verkkovierailijan "mindsetin" noudattamisessa huono puoli on tietysti se, että sivustosta tulee helposti hyvin samankaltainen muiden sivustojen kanssa. Erilaisella rakenteella erotuu luonnollisesti paremmin joukosta, mutta tällöin täytyy huolehtia siitä, että sivusto on edelleen helposti ymmärrettävä, ja että käyttäjä löytää sieltä mahdollisimman nopeasti haluamansa tiedon.



## **2.3 Teknisesti toimivat sivut**

Kävijät haluavat sivut, jotka latautuvat nopeasti, sisältävät aiheeseen liittyvää tietoa, kertovat selkeästi tarjotut palvelut ja joilla on helppo navigoida. Jos katsoja pitää etusivusta, hän alkaa todennäköisesti tutkia myös muita sivuja ja todennäköisemmin tulee näin maksavaksi asiakkaaksi (Strauss & Frost 2012, 214).

Tässä työssäni keskityn sisältöön ja ulkoasuun enkä sivujen tekniseen toteutukseen, mutta mainittakoon lyhyesti, sivujen pitää tulla teknisesti toimivat (Kananen 2013, 31). Jos sivusto ei lataudu, tai linkit eivät toimi, kävijä todennäköisesti turhautuu ja klikkaa toisille sivustoille. Tämän vuoksi ei myöskään näytä hyvältä, jos kuvat tai videot eivät lataudu. Liian suuret kuvat tai muut latautumista hidastavat ratkaisut ajavat helposti kävijän pois sivustolta.

## **2.4 Klikattavaa**

Verkkomaailma on niin sanotusti klikkausten maailma, joten verkkosurffailija odottaa aina, että sivulla olisi jotain klikattavaa. Tämä johtuu siitä, että verkkovierailija on tottunut tekemään asioita verkkosivuilla. Jos potentiaalinen asiakas ei saa kiinni siitä, mitä hänen pitäisi verkkosivuilla, hän luultavasti klikkaa kokonaan pois sivustolta ja on menetetty asiakas (Kananen 2013, 65).

Verkkosivustojen suunnittelussa pitääkin miettiä, mitä juuri meidän asiakkaamme voisivat sivuilla tehdä. Pelkkä esitemäinen sivusto ei riitä. Täytyykin siis tuntea kohderyhmänsä tarpeet ja suunnitella, mitä verkkovierailijan haluaa tekevän sivuilla.

Yrityksellä pitää olla jokin tavoite tai asia, minkä se haluaa vierailijan tekevän sivuilla, esimerkiksi osto, uutiskirjeen tilaaminen tai yhteystietojen jättäminen (Kananen 2013, 97). Verkkovierailija eli potentiaalinen asiakas pitkästyy, jos sivulla ei ole mitään tekemistä.

Lukijaa voi esimerkiksi houkutella katsomaan videon, antamaan yhteystietonsa, linkittämään yrityksen sisältöä muualle internetiin, tilaamaan uutiskirjeen, osallistumaan webinaariin tai lukemaan liiketiedostoja (Kananen 2013, 65). Esimerkiksi blogikirjoitusten yhteyteen voisi laittaa kommentointikentän (Kananen 2013, 152).

Vuorovaikutteisia elementtejä ei kuitenkaan kannata lisätä vain niiden itsensä vuoksi. Niitä kannattaa käyttää vain silloin, kun ne auttavat ymmärtämään sisältöä paremmin (Kalliola 2012). Etusivulle voi esimerkiksi laatia tiivistelmän mielenkiintoisesta artikkelista ja lue lisää -linkin takaa pääsee lukemaan koko jutun.

Maltti on valttia, kun kuluttajalta pyydetään tietoja esimerkiksi vastapalveluksena uutiskirjeestä. Kuluttaja voi kokea tiedonkeruun yksityisasioihin puuttumisena (Kananen 2013, 99). Viimeaikaisen kävijätietojen yksityisyyttä koskevan lainsäädännön ja keskustelun myötä kävijät ovat todennäköisesti muuttamassa suhtautumistaan aiempaa kriittisemmiksi suhteessa yksityisten tietojen keräämiseen.

## **2.5 Helposti navigoitavat sivut**

Kuten jo aiemmin todettiin, on tärkeää, että kävijä osaa liikkua sivustolla. Sen vuoksi sivujen järjestys kannattaa suunnitella mahdollisimman helpoksi. Kananen (2013, 49) toteaa myös, että helppo navigoitavuus on käyttäjäystävällistä. Sivustosta onkin pidettävä aktiivisesti huolta niin, ettei siellä ole toimimattomia linkkejä tai ettei käyttäjä saa virheilmoitusta puuttuvasta sivusta.

Helppo navigoitavuus vaikuttaa myös hakutuloksiin (Kananen 2013, 49). Hakukone nostaa sivuston korkeammalle, jos se pystyy helposti lukemaan sivujen rakenteen. Tästä lisää kohdassa hakukoneoptimointi.

Turhia ovimatto- ja välisivuja on syytä välttää (Kalliola 2012). Ne voivat turhauttaa käyttäjän, joka voi nopeasti siirtyä pois sivustolta, ellei löydä hakemaansa polkua.

Linkitysten pitää olla kunnossa, joten sivustolla pystyy selkeästi liikkumaan sivulta toiselle. Sivuston linkkien tulee viedä oikeisiin paikkoihin (Häivälä & Paloheimo 2012, 185). Jos kävijä on työntekijäesittelysivuilla, kannattaa oheen laittaa vaikkapa linkki työntekijän kirjoittamaan blogikirjoitukseen eikä linkkiä esimerkiksi etusivulle.

## **2.6 Etusivu**

Kotisivu on verkkosivuston pääasia, kun kävijä tulee sivustolle. Asiakkaan etsimän tiedon tulisi löytyä sieltä helposti, eli siellä tulisi olla vastaus asiakkaan ongelmaan. Myös sivuston tarkoituksen tulisi löytyä sieltä pähkinänkuoressa. Sivun tulisi olla helposti navigoitava, ja siellä tulisi olla jotain pohdintaa herättävää informaatiota (Jefferson & Tanton 2015, 216).

Sivulta tulee löytyä nopeasti se tieto, jota asiakkaat tarvitsevat. Sivun tuleekin olla selkeää ja ydinviestin tulisi näkyä jo sivun yläosassa, sillä ihmiset ovat laiskoja selaamaan sivua alaspäin. (Jefferson & Tanton 2015, 126.)

Hyvällä etusivulla on kävijälle tekemistä, mutta ei liian paljon (Jefferson & Tanton 2015, 126). Etusivun pitäisikin olla selkeä asiakaspolun alku, jolta pystyy sujuvasti ja nopeasti siirtymään tarpeellisen tiedon äärelle. Tässä korostuu jälleen se, että yrityksen täytyy tuntea asiakkaan tarpeet ja tietää, mitä tietoa asiakas on hakemassa sivustolta.

## **2.7 Muut sivut**

Verkkosivuilla tulee olla kattava kuvaus yrityksestä. Etenkin business-to-business-toiminnassa yrityksen taustatiedot halutaan selvittää jo ennen yhteydenottoa.

Tekstiä kirjoittaessa tulee mieltä jälleen kerran asiakkaan näkökulmasta, mitä hän haluaa tietää (Jefferson & Tanton 2015, 217). Asiakas ei välttämättä jaksa lukea pitkää tarinaa yrittäjän elämästä ja päätöksestä perustaa yritys, vaan tulisikin kertoa, mihin asiakkaan haasteisiin yritys tarjoaa ratkaisun.

Yksi osa sivustosta tulisi osoittaa yrityksen myymille palveluille. Ne tulisi listata mahdollisimman selkeästi. Lisäksi tulee selittää, mitä käytännössä tarkoittaa esimerkiksi se, että yritys tarjoaa ”kriisiviestinnän palveluita”. Termit eivät välttämättä ole kaikille itsestään selviä. Kannattaa elävöittää palvelua kertomalla jokin käytännön esimerkki siitä, missä sitä voi hyödyntää.

Yritysesittelyn yhteydessä tulisi kertoa, missä yritys voi auttaa asiakasta (Jefferson & Tanton 2015, 282). Sen tulisi kertoa, missä yritys on hyvä ja missä sen tuotteet tai palvelut ovat muita parempia.

Näkökulma-sivulla voisi esitellä yrityksen arvot. Täällä voi kertoa, mikä yrittäjää eniten turhauttaa alallaan ja mikä on parasta, mitä työstä saa. Yrittäjä voi kertoa, kuka häntä inspiroi ja miksi. Sivulla voidaan myös perustella asiakkaalle, miksi hänen tulisi ostaa meidän palveluja. (Jefferson & Tanton 2015, 282)

Myös työntekijöistä kertova esittelysivu olisi hyvä olla, koska Attention on asiantuntemusta myyvä yritys. Esittelyteksteihin suositellaan persoonallista otetta, ja voidaan harkita vaikkapa nopeaa Kysymys & Vastaus -osiota, sillä se kertoo työntekijästä asioita mielenkiintoisella tavalla (Jefferson & Tanton 2015, 217).

Työntekijöiden esittelytekstin kohdalla voi olla linkki henkilön LinkedIn-profiiliin. Voidaan esitellä, millä asenteella henkilö tekee työtään ja toisaalta kertoa hänen harrastuksistaan. (Jefferson & Tanton 2015, 282.)

Verkkosivuille kannattaa laittaa mahdollisuuksien mukaan kertomuksia asiakkaita, näiden luvalla tietenkin (Jefferson & Tanton 2015, 217). Käytännön esimerkit antavat asiakkaalle luotettavamman kuvan yrityksestä. Samalla kävijä saa käsityksen siitä, mitkä asiat ovat yrityksen erikoisalaa.

Yhdellä sivulla tulisi olla yrityksen tarjoamat palvelut lyhyesti kuvailtuna. Tulisi perustella, mikä palvelu on, kenelle siitä on hyötyä ja miksi ongelma, johon palvelu on tarkoitettu, tulisi ratkaista. Aiheeseen liittyvä kuva ja esimerkiksi asiakastarina ovat suositeltavia. Palvelun yhteyteen olisi hyvä linkittää aiheeseen liittyvää sisältöä. (Jefferson & Tanton 2015, 218–219.)

Mikäli sisältöä on paljon, kannattaa harkita arkistomaista osiota, jossa on koottuna yhteen kaikki sisältö, niin artikkelit, uutiskirjeet, videot kuin ladattavat pdf-tiedostot. Kaiken tulisi olla saatavilla ilmaiseksi. (Jefferson & Tanton 2015, 218–219.)

Vanhat uutiskirjeet kannattaa säilöä arkistoon pdf-tiedostoina, jotta ne voi ladata sieltä myöhemmin (Newlands 2011, 79).

## **2.8 Blogi**

Verkkosivustolle kannattaa perustaa blogi. Ensinnäkin kävijä saa blogikirjoitusten avulla yrityksen työntekijöistä helposti lähestyttävämmän kuvan (Newlands 2011, 82). Niinpä blogiin kannattaakin kirjoittaa myös jotain hieman henkilökohtaisempaa, vaikkapa harrastuksista.

Blogiin olisi hyvä laittaa jaa-nappula (Jefferson & Tanton 2015, 38). Sivustolle voi saada lisää kävijöitä, jos antaa kävijöille mahdollisuuden jakaa omaa sisältöä eteenpäin muissa kanavissa, kuten LinkedInissä tai Twitterissä. Sitä paitsi sosiaalinen media on nykyisin yhtä itsestään selvä osa yhteystietoja kuin posti- ja sähköpostiosoite.

Blogin avulla kävijä näkee myös helposti, mitä yrityksessä juuri nyt tapahtuu ja ovatko sivut ajantasalla. Jos blogissa ei ole tapahtunut mitään yli vuoteen, kävijä tekee todennäköisesti joko sen päätöksen, että yrityksessä ei tapahdu mitään, tai että yritys on laiska päivittämään sivujaan. Kumpikaan asia ei anna kovin firmasta kovin ruusuista kuvaa, jos tavoitteena on vakuuttaa asiakas omalla osaamisella ja ammattitaidolla.

Blogissa, kuten kirjoitusten aiheissa muutenkin, rajana on vain oma mielikuvitus. Voi esimerkiksi kertoa ratkaisun johonkin asiakkaita askarruttavaan ongelmaan, haastatella asiakasta tai kollegaa samalla alalla, tehdä gallupeja tai kertoa, keitä pitää parhaina blogga-reina. Erilaiset 10 parasta -listaukset voivat myös tuottaa mukavasti kävijäliikennettä (Newlands 2011, 103).

Jotkut mieltävät blogin päiväkirjaksi. Yritysblogin tapauksessa ei kuitenkaan kannata kirjoitella omasta elämästä päiväkirjamaiseen tyyliin, jos sillä ei ole mitään tekemistä oman alan kanssa. Lifestyle-blogeissa työkaluna on oma elämä, mutta asiantuntijayrityksellä osaaminen.

## **2.9 Sisällön teemat**

Tärkeintä on siis luoda asiakkaille sellaista sisältöä, jota he haluavat kuluttaa (Halligan & Shah 2014, 37). Sisällöllä pitäisi pystyä erottumaan muista, olemaan muita parempi ja mieluiten ykkönen jossain asiassa. Tärkeintä olisi olla sellaista sisältöä, mikä tekee yrittäjästä ajatusjohtajan (Jefferson & Tanton 2015, 114). Ajatusjohtajuus tarkoittaa sitä, että voi tarjota oivalluksia myös muille alan toimijoille.

Konsulttifirman kannattaa osoittaa sivuillaan olevansa perillä alan tapahtumista ja trendeistä. Sisällön kannattaa käsitellä yrityksen toimialaan liittyviä aiheita (Halligan & Shah 2014, 49). Monet asiantuntemusta myyvät yritykset julkistavatkin esimerkiksi vuoden vaihteessa omia analyysejään siitä, mitkä ovat viestinnän trendit seuraavana vuonna. Facebookin algoritmien muuttuessa keväällä 2018 monissa sosiaalista mediaa käsittelevissä blogeissa kirjoitettiin aiheesta.

Sisällön tulisi Halligan & Shah'n (2014, 37) mukaan tarjota kävijälle esimerkiksi jotain, mitä hän voisi oppia. Esimerkiksi voisi kirjoittaa, miten tulee toimia, jos akuutti mainekriisi uhkaa.

Lisäksi verkkosivuilta pitäisi löytyä ainakin perustiedot, kuten kuvaus yrityksen toiminnasta, tietoa työntekijöistä ja lyhyt kuvaus yrityksen historiasta, kuten Muut sivut -alaluvussa todettiin. Yhteystietojen olisi hyvä löytyä mahdollisimman kattavasti ja helposti. (Häivälä & Paloheimo 2012, 176–177.)

Kohderyhmiä kiinnostavista asioista voi kertoa monenlaisin tavoin. Halligan & Shah (2014, 55) ehdottavat näin-sen-teet-artikkeleita, analyysyjä alan trendeistä tai haasteista, ilmoituksia tulevista tapahtumista, palautetta kirjoittajan lukemista artikkeleista tai vaikkapa listausta kiinnostavista artikkeleista.

Vaikka nettikirjoitusten tulisikin yleensä olla lyhyitä, olisi hyvä myös kirjoittaa pidempää sisältöä. Syväluotaavan sisällön kirjoittaminen vie aikaa, ja moni arastelee tietonsa jakamista ilmaiseksi, mutta toisaalta näin voi korostaa paremmin omaa asiantuntemustaan. Pitkä teksti näyttää, että kirjoittaja tosiaan hallitsee asiansa. Ne voivat toimia myös työnäytteinä, jotka osoittavat, että yritys kykenee tekemään uskottavia raportteja, joita liiketoiminnassa paljon tehdäänkin.

Jefferson & Tantonin (2015, 117) mukaan vaihtoehtoja syvällisempään sisältöön ovat esimerkiksi tutkimukset, jotka vastaavat asiakkaita askarruttaviin kysymyksiin. Ne toimivat hyvinä keskustelunavauksina ja kirjoittajien mukaan originaalilla sisällöllä saa yleensä luki-joita. Myös e-kirjojen ja -oppaiden tekoa on syytä harkita. Hyvä vaihtoehto ovat kirjoittajien mukaan myös sivuille ladatut diaesitykset.

## **2.10 Sosiaalinen media**

Sosiaalisessa mediassa täytyy olla. Ihmiset ovat ihmisiä myös yritysmaailmassa ja haluavat työskennellä toisten ihmisten kanssa. Sosiaalisessa mediassa pääsee tutustumaan yrityksen julkisivun takana olevaan ihmiseen. Näissä kanavissa voi myös levittää omia juttujaan, ja ne voivat levitä sitä kautta itsestäänkin (Jefferson & Tanton 2015, 71).

Sivustolla pitää näkyä selkeästi yhteydet sosiaalisen median kanaviin, ja sosiaalisessa mediassa pitää myös aktiivisesti tuottaa sisältöä, jotta liikennettä ohjautuu myös nettisivuille. (Halligan & Shah 2014, 34.)

RSS-syöte olisi hyvä, niin sen tilanneet ihmiset saavat tiedon yrityksen sivuille tulleesta uudesta sisällöstä, esimerkiksi blogikirjoituksesta ilman, että heidän tarvitsee joka kerta erikseen tulla käymään yrityksen verkkosivuilla. (Halligan & Shah 2014, 35.)

## **2.11 Ajankohtaisuus**

Verkkomaailmassa sisältöä tulee tuottaa jatkuvasti. Hakukoneet pitävät lisäyksistä, muutoksista ja sivujen dynaamisuudesta. Jos sisältöä ei julkaise aktiivisesti, yritys putoaa varsin nopeasti hakutuloksissa (Kananen 2013, 42). Sisällön pitää tarjota jatkuvasti jotain uutta (Kari 2010, 70).

Verkkosivujen tulee tarjota tuoretta sisältöä siitä, mitä yrityksessä tapahtuu (Newlands 2011, 78). Sivuilla pitää jatkuvasti tapahtua jotain uutta, jotta vanhatkin asiakkaat kiinnostuvat (Kari 2010, 70–71). Jos mitään ei tapahdu, sivusto näyttää enemmänkin käyntikortilta.

Sivuilla tulisi reagoida toimialan muutoksiin ja vastata yleisön kommentteihin (Hakola & Hiila 2012, 34). Taloustutkimuksen vuonna 2012 teettämän tutkimuksen mukaan ajankoh-  
taisuus on yksi yleisön arvostamista keskeisistä kriteereistä, kun he arvioivat yrityksen verkkosisältöjä (Hakola & Hiila 2012, 34).

Sivustoa täytyy päivittää, sillä tieto vanhenee yllättävän nopeasti ja on noloa kuulla asiak-  
kailta huomautuksia sivuston päivityksen tarpeellisuudesta, esimerkiksi vanhoista yhteys-  
tiedoista. (Häivälä & Paloheimo 2012, 187.)

Sivustolla ei saa olla vanhoja kuvia tai tietoa (Newlands 2011, 78). Vanha tieto kertoo kä-  
vijälle, että yritys ei joko jaksa tai ehdi päivittää sisältöään, ja se herättää ihmettelyä. Jäl-  
leen kerran uskottavuus kärsii.

## **2.12 Kirjoitustyylistä**

Kuten sisältöjen aiheissa, myös kirjoitustyyliä tulee muistaa, että työtä tehdään asiak-  
kaalle. Tulee miettiä, miten jonkin asian voi selittää hänelle mahdollisimman ymmärrettä-  
västi.

Asiakas haluaa lähtökohtaisesti tietää, miten häntä voidaan hänen omissa haasteissaan  
auttaa ja mikä on odotettu lopputulos (Keronen & Tanni 2013, 90). Perustelut ja hyödyt  
nostetaankin esille asiakkaan oman maailman kautta, ei kertomalla yrityksen näkökul-  
masta ”Me tarjoamme alan parasta palvelua” tai ”me tunnemme asiakkaidemme arjen”.  
Työssä todettiin jo aiemmin, että monilla verkkosivuilla sisältö on kirjoitettu yrityksen näkö-  
kulmasta ja unohdettu tutkailla, miltä sisältö näyttää asiakkaiden näkökulmasta.

Yritys ei välttämättä tule ajatelleeksi, että asiakkaat kuvailevat yleensä hyvin eri tavalla  
kuin yrittäjä sen, mitä he tarvitsevat (Leake, Vaccarello & Ginty 2012, 14). Yritys voisikin  
miettiä, kannattaisiko teksti luetuttaa jollain ulkopuolisella taholla, joka ei olisi niin perehty-  
nyt sisältöön.

Tärkeintä on mennä suoraan asiaan ja kirjoittaa niin kuin puhuisi henkilölle (Jefferson & Tanton 2015, 228). Voi miettiä, miten selittäisi asian ihmiselle, joka ei tiedä aiheesta juuri mitään.

Jefferson & Tantonin (2015, 37) mukaan vaikeaa ammattislangia on syytä välttää, jos voi olettaa, että kohderyhmä ei ymmärrä ”brändijohtajuuden” ja ”vaikuttajaviestinnän” kaltaisia termejä.

Lauseiden tulee olla lyhyitä, eli mitä vähemmän sanoja, sen parempi. Tämä johtuu siitä, että verkkovierailija lukee jutun koneen ruudulta, eivätkä pitkät lauseet näytä ruudulla hyviltä. Nykyajan verkkovierailija on myös internetin valtavan tietomäärän vuoksi aiempaa kärsimättömämpi, koska tietoa tulee niin valtavasti, että kaikkeen ei jaksakaan millään keskittyä kunnolla.

Lisäksi kannattaa käyttää passiivin sijaan aktiivimuotoa: ”Ei: Raportti toimitetaan vaan ”me toimitamme raportin”. Passiivimuoto tekee tekstistä raskaampaa.

Asiakkaan ei myöskään tulisi joutua selaamaan sivua alaspäin koko ajan (Jefferson & Tanton 2015, 224). Sivuston tärkeimmän sisällön tulisi näkyä yhdellä silmäyksellä.

Sivuston tekstien kieliasun pitää olla kunnossa (Häivälä & Paloheimo 2012, 177). Jos viestintäalan konsultin nettisivuilla on kirjoitusvirheitä, se heikentää uskottavuutta, kun kyseessä on kuitenkin tekstin käytön ammattilaisen verkkosivu.

Jos yrityksellä on merkittävää liiketoimintaa useassa maassa, on syytä tarjota sisältöä kyseisten maiden omilla kielillä edelleen huoliteltu kieliasu varmistaen (Häivälä & Paloheimo 2012, 177). Suomea puhumattomat asiakkaat eivät tee mitään sisällöllä, jota he eivät ymmärrä. Jos tekstiä on valtavasti suomeksi ja vain pari sivua englanniksi, se saa kävijän miettimään, eikö yritystä kiinnosta tuottaa sisältöä englanniksi vai eivätkö he osaa.

Otsikon pitää kuvastaa tekstisisältöä (Kananen 2013, 37). Jos teksti käsittelee sitä, kuinka viestitään kriisitilanteissa, ei otsikko saa liittyä johonkin muuhun, vaikkapa vuoden 2018 sosiaalisen median trendeihin. Silloin hämääntyy sekä kriisiviestinnästä tietoa etsinyt sosiaalisen median trendien perässä sivulle tullut lukija. Kuten jo aiemmin todettiin, verkossa turhautuminen johtaa herkästi siihen, että kävijä poistuu sivustolta.



## 2.13 Ulkoasu

Vaikka sisältö onkin pääasia, sivujen ulkoasuun, kuten väreihin ja graafiseen ilmeeseen kannattaa myös kiinnittää huomiota. Persoonallinen ulkoasu voi olla keino erottua muista verkkosivustoista.

Käytettävien kuvien, animaatioiden ja videoiden pitää liittyä sisältöön, sillä ne vetävät helposti huomiota puoleensa (Kananen 2013, 35). Jos sivulla puhutaan työntekijöistä, kannattaa samassa yhteydessä olla työntekijöiden kuvat. Kuten otsikoidenkin kohdalla, lukija hämmentyy myös siitä, jos esimerkiksi yritysesityksessä on valokuvia tai videoita jostain aiheesta, joka ei liity yrityksen esittelyyn millään tavalla.

Kaikkia näitä tehokeinoja on syytä käyttää harkiten (Kananen 2013, 35). Vaikka elämme on visuaalista aikaa, jolloin kuvia ja videoita toivotaan sivustoille yhä enemmän, ei niitä kannata lisätä vain niiden itsensä vuoksi.

Sivuston ulkoasun tulee olla selkeä (Kari 2010, 53). Esimerkiksi tekstin taustaväriksi Kananen mukaan suositellaan vaaleita värisävyjä. Värejä tai alleviivauksia ei tule käyttää tekstin havainnollistamiseen, sillä ne mielletään usein linkeiksi (Kananen 2013, 35).

Sivulle ei myöskään kannata lisätä räikeitä tai vilkkuvia bannereita (s.49, Häivälä & Paloheimo). Ne häiritsevät lukemista ja syventymistä sisältöön.

Kananen (2013, 36) suosittelee tekstille fonttikokoa 10-12 ja toteaa, että isoilla kirjaimilla kirjoitettua tekstiä on hitaampaa lukea ja hahmottaa. Lukija voi tuskastua myös liian pienestä fontista, jota ei näe kunnolla, ja hän saattaa lopettaa lukemisen siihen paikkaan.

Pitää kuitenkin muistaa, että ulkoasua ja toimintoja ei suinkaan ole syytä ylikorostaa sisältöön nähden. Pitkällä tähtäimellä pärjäävät parhaiten sisällöltään monipuoliset ja toimivat verkkosivut (Kalliola 2012). Vaikka ulkoasu olisi todella hieno, ei sillä tee mitään, jos sivustolla ei ole mitään asiaa. Silloin kyseessä on vain käyntikortti.

## 2.14 Sisällön muoto

Halligan & Shah'n (2014, 34) mukaan monien sivujen ongelma on se, että ne muistuttavat esitteitä. Pahimmassa tapauksessa sivuilla on vain yhteystiedot, listatut palvelut ja pari artikkelia. Sisällöllisesti köyhät sivut eivät vakuuta kävijää.

Sivusto pitäisi muuttaa sellaisiksi, että siellä on kävijälle jotain tekemistä (Halligan & Shah 2014, 34). Tekeminen voi olla videoiden katselua, linkkien klikkailua, infograafien tutkailua, pidempien pdf-muotoisten tutkielmien lataamista tai vaikkapa yhteydenottolomakkeiden täyttämistä.

Kannattaa miettiä, millainen sisällön ilmaisumuoto ilahduttaisi eniten juuri omia asiakkaita (Jefferson & Tanton 2015, 146). Jos yrittäjä tietää, että tärkeimpien kohderyhmien asiakkaat katsovat mielellään videoita, kannattaa sisältöä vaikkapa tulevaisuuden kehitystrendeistä tarjota heille videomuodossa.

Sivustolla voi olla esimerkiksi kirjoituksia, joissa valistetaan muita markkinoilla toimivia alan trendeistä tai haasteista. Yrittäjä voi myös pitää suoran nettilähetyksen, jossa puhuu suoraan katsojalle tai. Visuaalisuutta ei sovi unohtaa, sillä esimerkiksi infografiikka ja Power Point -esitykset saattavat havainnollistaa asioita perinteistä tekstiä paremmin. (Halligan & Shah 2014, 49.)

Sisältöä voi tuottaa tekstin lisäksi monin eri tavoin. Osioissa 2.15-2.17 käydään läpi videot, kuvat, infograafit, podcastit sekä power point -esitykset.

## **2.15 Keinoja tuottaa sisältöä eri muodossa**

Videot ovat tulleet jäädäkseen. Niiden avulla voi kertoa esimerkiksi tarinoita brändistä tai pitää videoblogia (Jefferson & Tanton 2015, 134). Videoita voi tehdä myös tapahtumista, jossa on käynyt (Jefferson & Tanton 2015, 133). Videoilla, kuten kuvillakin, on usein tekstiä helpompi esitellä tuotteiden ominaisuuksia tai käyttötapoja (Häivälä & Paloheimo 2012, 179).

Videoita kannattaa harkita myös siksi, että sillä tekijän persoona tulee paremmin esiin. (Jefferson & Tanton 2015, 132). Videon avulla ihmiset oppivat tuntemaan tekijän paremmin ja voivat helpommin muodostaa tähän tunnesiteen (Jefferson & Tanton 2015, 136). Kuten jo todettiin, asiantuntemusta myyvässä yrityksessä myydään ihmisten osaamista, ja näitä ihmisiä onkin hyvä tuoda lähemmäs asiakkaita. Monet tekisivät varmasti mieluummin töitä mukavan ihmisen kuin etäisen asiantuntijan kanssa.

Myös hakukoneet pitävät videoista. Informatiivinen video nousee hakukoneiden hauissa korkeammalle (Jefferson & Tanton 2015, 136). Tämä johtuu siitä, että hakukoneet arvostavat sitä, että sivustoilla on monenlaista sisältöä eikä vain tekstiä.

## 2.16 Kuvat

Kuvia ei tulisi lisätä niiden itsensä vuoksi. Yrittäjän tuleekin miettiä, mikä on sopiva määrä kuvia juuri hänen sivuilleen (Kari 2010, 49). Jos kuvien avulla voi elävöittää sivustoa tai havainnollistaa jotain tekstissä selitettyä asiaa paremmin, lisääminen kannattaa.

Työntekijöistä kannattaa ehdottomasti olla kuvat, koska se on jälleen yksi tapa tehdä konsulteista helposti lähestyttävämpi kuva asiakkaille.

Kuvien, videoiden ja animaatioiden laadun tulee olla hyvä (Kari 2010, 53). Epätarkat tai jopa tärähtäneet kuvat tai heiluva video on raskasta katsottavaa ja saa kävijän miettimään, että eikö yritys osaa kuvata tai videoida ammattimaisella otteella. Huono vaikutelma ei houkuta ostamaan palveluita, jos kävijä on etsimässä vaikkapa apua oman yrityksensä visuaalisen ilmeen parantamiseen.

Hienoilla kuvilla ei tee mitään, jos ne eivät lataudu. Kuvien kannattaakin olla sellaisia, että ne latautuvat nopeasti eli käytännössä GIF-, JPEG- tai PNG-muodossa (Strauss & Frost 2012, 81). Jos kävijä joutuu odottamaan pääkuvan latautumista muutamankin kymmenen sekuntia, hän voi turhautua ja siirtyä muille sivuille.

## 2.17 Muut

Jos yrittäjä haluaa kertoa kävijälle tietoa, johon liittyy esimerkiksi runsaasti lukuja, voi harvita tiedon visualisointia infograafeilla. Yksi esimerkki infograafeista ovat sääkartat.

Infograafit saattavat havainnollistaa asioita perinteistä tekstiä paremmin (Halligan & Shah 2014, 49). Ne tekevät joistain asioista helpommin ymmärrettäviä (Jefferson & Tanton 2015, 142). Infograafista lukija voi parilla silmäyksellä nähdä olennaisimmat asiat, kun taas tekstiä lukiessa kestää, kun pitää lukea koko kirjoitus läpi. Infograafeilla voi kätevästi tiivistää tietoa.

Yksi mielenkiintoinen tapa tuottaa sisältöä ovat podcastit eli radiohaastattelujen tapaiset nauhoitetut keskustelut, joita kävijä voi kuunnella vaikkapa lenkillä tai mennessään töihin. Tällaiset toimivat esimerkiksi silloin, jos haluaa pohtia jotain asiaa juurta jaksen, ja jos näyttää siltä, että tekstistä on tulossa valtavan pitkä.

Halligan & Shah (2014, 49) kehottavatkin kokeilemaan 10-20 minuuttia pitkien podcastien eli ääninauhotteiden tekoa. Esimerkiksi Attentionin tapauksessa kaikki kolme osakasta

voisivat yhdessä keskustella jostain aiheesta tai he voisivat haastatella jotakuta toista kollegaansa.

Teemoista voi laatia vaikkapa power point -tai slide share-esityksen. Se saattaa havainnollistaa asioita tavallista tekstiä paremmin. (Halligan & Shah 2014, 49.)

## **2.18 Hakukoneoptimointi**

Kiinnostavalla sisällöllä ei tee mitään, jos asiakas ei löydä sivuille. Verkossa osaamista etsivän tiedonhakijan ja sisällön tarjoajan välissä on joko hakukone tai sosiaalinen verkosto (Keronen & Tanni 2013, 73).

Ihmisten tiedonhankinta lähtee nykyään yleensä hakukoneista, etenkin Googlestä (Halligan & Shah 2014, 30). Suomessa Googlen poikkeuksellisen vahvan markkina-asema pakottaa keskittämään panostukset juuri siihen (Häivälä & Paloheimo 2012, 25 ja 86). Jotta sivusto nousee hakutuloksissa edes hieman, tulee sivuston noudattaa Googlen kriteerejä (Kananen 2013, 32–33).

Käytännössä näkyvyydenlisäämiseen on olemassa kaksi eri keinoa: maksettu eli hakusanamainonta ja luonnollisen hakutulossijoituksen parantaminen eli hakukoneoptimointi (Häivälä & Paloheimo 2012, 85). Keskityn työssäni jälkimmäiseen.

Jos haluaa päästä hakukonelistauksissa mahdollisimman korkealle, kannattaa paneutua ajatuksella hakukoneoptimointiin, sillä hakukoneet käyvät läpi sivujen rakenteen ja tekstit ja listaavat sivustot näiden tietojen perusteella paremmuusjärjestykseen. Olennaista on käyttää sellaisia hakusanoja ja -fraaseja, joilla oman kohderyhmän asiakkaat etsivät tietoa. (Jefferson & Tanton 2015, 113.)

Jokaiselta sivulta tulee optimoida muun muassa URL-osoite, sivun otsikko ja muutkin tekstin otsikot sekä meta description -osio, On syytä varmistaa, avainhakusana tälle tietylle sivulle ilmaantuu vähintään kerran näissä kaikissa. (Jefferson & Tanton 2015, 109.)

Sivujen ”page titlessä” eli URL-osoitteessa kannattaa käyttää hakusanoja. Ne kannattaa pitää lyhyinä, maksimissaan 72 merkkiä. (Jefferson & Tanton 2015, 108–109.)

Avainhakusanoja tulisi sisällyttää myös julkaisujärjestelmistä löytyvään yhteenveto- eli meta description -osioon. Siihen tulisi kirjoittaa noin 150-160 merkin tiivistelmä sivun tai artikkelin sisällöstä. (Jefferson & Tanton 2015, 108.)

### **3 Metodiosa**

Metodiosassa kerrotaan tämän opinnäytetyön analyysiosion toteuttamisesta. Selitetään, miksi päädyttiin vertailuanalyysiin. Lisäksi esitellään analyysiin valitut yritykset ja perustellaan, miksi valittiin juuri nämä. Lopuksi esitellään analyysikehikko, joka muodostettiin kirjallisuuden perusteella.

#### **3.1 Vertailuanalyysi**

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen eli produktiivinen. Työssä tehdään sisältösuunnitelma pienelle viestintäalan konsulttitoimistolle. Työtä varten valittiin neljä viestintätoimistoa vertailu- eli benchmarking-analyysiin.

Benchmarkingissa verrataan oman organisaation toimintatapoja paremmin menestyvien yritysten toimintatapoihin. Tutkitaan, mitkä tekijät ovat tutkailtavien organisaatioiden menestyksen takana (Hakaniemi, 2012). Siten voidaan muiden käytännöistä oppimalla miettiä, miten voitaisiin saadun informaation perusteella parantaa omaa toimintaa.

Vertailua varten tutkittiin Ellun Kanojen, Drumin, Ahjo Communicationsin sekä Tekirin verkkosivuja. Sosiaalisen median kanavia ei tutkittu, vaikka ne ovatkin osa viestintää.

Tässä työssä yritykset ovat samalta alalta, sillä se tuottaa hedelmällisemmän lopputuloksen Attentionin toiminnan kannalta. Attention pystyy ammentamaan kohdennetumpia vinkkejä saman toimialan parhailta.

Lisäksi työtä varten kysyttiin toimeksiantajan mielipidettä siitä, mitä yrityksiä hän pitää Attentionin pahimpina kilpailijoina.

#### **3.2 Ellun Kanat**

Ellun Kanat luonnehtii itseään strategiseksi viestintätoimistoksi. Yhtiö on perustettu vuonna 2008 (Ellun Kanat j). Sen liikevaihto vuonna 2016 oli 3,7 miljoonaa euroa ja liikevoitto 682 000 euroa (Ellun Kanat j). Tällä hetkellä yrityksellä on 91 työntekijää (Ellun Kanat c). Toimitusjohtajana on Taru Tujunen ja hallituksen puheenjohtajana toimii Kirsi Piha (Ellun Kanat c).

Ellun Kanoilta saa viestintäpalveluita, he auttavat yrityskulttuuria ja vaikuttajaviestintää koskeissa kysymyksissä sekä miettivät asiakkaan kanssa tapoja vaikuttaa yhteiskunnassa sponsoroinnin kautta (Ellun Kanat b).

### **3.3 Ahjo Communications**

Ahjo Communications -viestintätoimisto on perustettu vuonna 1992 (Ahjo c). Se on osa kansainvälistä Weber Shandwick -viestintätoimistoverkoston (Ahjo c). Ahjo tarjoaa yritysvaihtoa sekä konsultointia esimerkiksi kriisiviestintään ja kampanjan luontiin liittyvissä asioissa. Yrityksen liikevaihto tilikaudella 2016 oli 1,3 miljoonaa euroa (Markkinointi & Mainonta 2017). Liikevoitto oli 166 000 euroa (Markkinointi & Mainonta 2017). Toimitusjohtajana on Heini Hirvonen (Ahjo d).

### **3.4 Tekir**

Tekir on vuonna 2008 perustettu liikkeenjohdon konsultointiin, vaikuttajaviestintään ja kriisiviestintään erikoistunut viestintätoimisto (Tekir g). Hallituksen puheenjohtajana toimii Harri Saukkomaa ja toimitusjohtajana Mikko Hämeenniemi (Tekir c). Tekirin liikevaihto oli 2,5 miljoonaa euroa vuonna 2016 (Kauppalehti 2017).

### **3.5 Drum**

Drum on vuonna 2006 perustettu viestintätoimisto, joka tarjoaa palveluita viestinnän ja markkinoinnin strategiseen suunnitteluun ja sisältömarkkinointiin (Drum b). Drumin liikevaihto oli viime vuonna 3 miljoonaa euroa (Drum b). Yhtiöllä on noin 30 työntekijää, ja toimitusjohtajan tehtäviä hoitaa Maija Tommila (Drum b; Drum d).

### **3.6 Syyt yritysten valinnalle**

Viestintätoimistojen valintaan vaikutti osaltaan toimeksiantajan kokemus siitä, mitkä yritykset ovat Attentionille varteenotettavampia kilpailijoita. Lisäksi yritysten valintaan vaikutti se, että kyseiset neljä yritystä ovat kartuttaneet alalla hyvän maineen.

Ellun Kanat valittiin, koska toimiston sivusto erottui viestintätoimistojen verkkosivuja selatessa saman tien. Huomio kiinnittyi kirasanojen käyttöön. Toiset voivat mieltää erottumisen rajummalla kielenkäytöllä hieman kyseenalaiseksi, mutta toimisto jäi mieleen erottavalla kielenkäytöllään.

Ahjo Communications valittiin siksi, että haettaessa viestintätoimistoja hakukoneella se tuli vastaan ensimmäisten joukossa. Ahjo on myös saanut toiminnastaan erilaisia palkintoja, joita yritys myös tuo itse aktiivisesti esiin (Markkinointi & Mainonta 2017).

Kolmanneksi analysoitavaksi yritykseksi valikoitui Tekir, koska sivujen graafinen suunnittelu erottui joukosta edukseen. Tekir oli myös ainoa, joka tarjosi mahdollisuuden soittaa ympärivuorokautiseen kriisiviestinnän päivystysnumeroon.

Drum päätyi mukaan siksi, että Taloustutkimuksen tekemän uusimman Viestintäalan imago-tutkimuksen mukaan se oli yleisarvosanaltaan Suomen paras viestintätoimisto. Tutkimuksessa oli mukana 36 viestintätoimistoa. (Taloustutkimus 2017)

### **3.7 Analyysikehikko**

Tietoperustassa tarkasteltiin sitä, millaista sisältöä kirjallisuuslähteiden mukaan tulee olla toimivilla yrityksen verkkosivuilla. Näistä hyvistä ominaisuuksista muodostettiin analyysikehikko, jonka avulla tehdään tämän opinnäytetyön analyysiosiossa vertaisanalyysi E-lun Kanoista, Ahjo Communicationista, Drumista ja Tekiristä.

Analyysikehikon osat ovat yleisasu, etusivu, sisällöt, ajantasaisuus, teksti, klikattavuus ja visuaalinen ilme.

Yleisasussa käsitellään sitä, onko verkkosivusto verkkovierailijan ”mindsetin” mukainen. Tarkastellaan, onko sivusto selkeä ja näkeekö sivun ydinviestin helposti. Pohditaan, ymmärtääkö lukija saman tien, mistä on kyse, ja miten sivusto auttaa häntä hänen ongelmaansa. Tarkastellaan myös sivuston rakennetta ja mitä eri osioita sieltä löytyy.

Etusivu-osiossa käsitellään etusivua. Tutkitaan, mitä kaikkea sisältöä pääsivulta löytyy ja houkutteleeko sivusto jäämään sisällön pariin.

Sisältö-osiossa tarkastellaan sisältöjen monipuolisuutta. Onko sivustoilla esimerkiksi kuvia, videoita, podcasteja, ladattavia asiakirjoja? Tutkitaan, löytyvätkö yrityksen perustiedot, kuten kuvaus yrityksestä sekä yhteystiedot ja sosiaalisen median linkit.

Teksti-kohdassa tarkastellaan kirjoitustyyliä ja tekstiä. Vastaavatko otsikot sisältöä ja onko sivustolla kirjoitusvirheitä.

Ajantasaisuus-kohdassa käsitellään sitä, näkyykö sivustosta, että ollaan ajan hermolla. Näyttääkö siltä, että sivustolla otetaan kantaa alan asioihin. Tutkitaan myös, päivitetäänkö sivuja ylipäätään riittävän usein.

Klikattavat elementit -kohdassa kiinnitetään huomiota siihen, onko sivuilla tekemistä kävijälle. Löytyykö jaettavaa, yhteydenottolomakkeita tai esimerkiksi lataa tästä -painikkeita? Internet on klikkausten maailma, ja jos tekemistä ei löydy, kävijä siirtyy helposti muille sivuille.

Visuaalisuus-osiossa tarkastellaan sivuston ulkoasua. Vaikka sisältö onkin tärkein, visuaalisuus on nykyään yhä suuremmassa osassa verkkomaailmassa.



## **4 Analyysi**

### **4.1 Ellun Kanat**

#### **4.1.1 Yleisasu**

Verkkosivuston yleisasu on selkeä ja yhtenäinen. Sivuston rakenne on verkkovierailijan ”mindsetin” mukainen ja myös perinteinen länsimainen lukutapa on huomioitu. Vasemmassa yläkulmassa sijaitsee yrityksen logo ja valikkopalkki on yläreunassa. Sivun ydinschema on keskellä sivua. (Ellun kanat a.)

Sivuston rakenne näkyy heti ylhäällä olevasta valikosta. Osiot on nimetty selkeällä suomen kielellä, joten lukija osaa suunnistaa helposti haluamaansa osioon. Asiakas on huomioitu tässäkin asiassa. (Ellun kanat a.)

Sivuston osiot ovat etusivun lisäksi Näkemys, Palvelut, Ihmiset, Uutiset, Blogi, Julkaisut sekä Ota yhteyttä. Näihin osioihin on upotettu perustiedot yrityksen toiminnasta, sen tarjoamista palveluista, työntekijöistä, onnistuneista asiakkaiden tehtävänannoista. Olennaiset tiedot löytyvätkin kattavasti. (Ellun kanat a.)

Yhteystiedot eli käyntiosoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite sekä yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat löytyvät sivuston alapalkista. Yritykseen on siis helppo ottaa yhteyttä, ja tiedot on esitelty kattavasti. (Ellun kanat a.)

Sivusto kehottaa tekemään asioita, muun muassa ottamaan yhteyttä lomakkeilla, lukemaan pdf-tiedostoja ja blogeja, katsomaan elokuvamaisen trailerin heti etusivulla, jakamaan artikkeleita sosiaalisessa mediassa, kommentoimaan. Klikkailtavaa siis löytyy. (Ellun kanat a.)

Sivustolta löytyy graafisesti aseteltuja klikattavia hakusanoja, joiden kautta pääsee kyseisen aiheen juttuihin. On siis huomioitu linkitykset ja ne myös toimivat.

Jokaisen palvelun kanssa samalla sivulla on toimintayksikön yhteystiedot. Alapuolella löytyy onnistuneita työnäytteitä eri asiakkaiden kanssa. (Ellun kanat b.)

#### **4.1.2 Etusivu**

Etusivulla kävijän silmiin osuu ensimmäisenä elokuvamainen Haastaja-traileri, jolla Kanat haluaa kuvastaa itseään sponsoroimansa painijan kautta. (Ellun Kanat a.)

Lukijalle tehdään heti selväksi, että tämä viestintätoimisto ei kulje vanhoja polkuja vaan etsii uusia tapoja toteuttaa asioita. ”Ei muuta kuin saatanallinen ralli päälle”, todetaan trailerin alapuolella. (Ellun Kanat a.)

Tekemistä ei ole unohdettu, sillä pieni hidasta/kiihdytä -valikko löytyy mainostekstin alapuolelta. (Ellun Kanat a.)

Etusivua alaspäin vierittämällä pääsee näkemään lyhykäisyydessään, mitä kaikkea Ellun Kanat ovat tekevät, tekevät ja tarjoavat asiakkaalle. Etusivu tarjoaa kattavasti maistiaisista sisällöstä. (Ellun Kanat a.)

#### 4.1.3 Sisältö

Sivustolla on runsaasti tekstiä, joten sisältöä riittää luettavaksi. Teksti käsittelee viestintäalan ajankohtaisia asioita, joten yritys tuottaa toimintaansa liittyvää sisältöä. Teemat voivat tuoda uusia oivalluksia lukijalle.

Sivustolta löytyy blogi (Ellun Kanat e). Tekstit ottavat kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Kirjoitukset ovat aika pitkiä, mikä voi hyydyttää laiskemman lukijan. Väliin on laitettu ydinseikkoja isommalla fontilla.

Syväluotaavampaa pidempiin lukuhetkin tarkoitettua tekstiä löytyy Julkaisut-osiosta, josta kävijä voi ladata omaan käyttöönsä Ellun Kanojen Mitä tapahtuu huomenna -väitekirjasarjan osia pdf-tiedostoina. Pidemmät tekstit kertovat, että yritys on tosiaan panostanut ja myös tietää paljon. (Ellun Kanat f.)

Infografiikkaa ei ole unohdettu. Tilastografiikkaa löytyy yrityksen tunnuslukuista sekä työtyytyväisyydestä, kuten Kuva 1 osoittaa.



Kuva 1. Työtyytyväisyys (Ellun Kanat c)

Työnäytteinä on case-juttuja eri asiakkaiden kanssa. Luottamuksen tunnetta pyritään herättämään asiakastarinoiden lisäksi toteamuksella, että Ellun Kanat ei kerro mitään, jos asiakas ei halua. (Ellun Kanat b.)

Ihmiset-osiossa on kuvaukset työntekijöistä. Heidät pyritään kuvaamaan ihmisläheisesti puhumalla etunimillä ja kertomalla, mitä kukin harrastaa vapaa-ajallaan, ja millainen ihminen tämä on. (Ellun Kanat c.)

Sivuston teema on kanat. Sitä viljellään niin sanavalinnoissa kuin kuvissakin. Ellun Kanat tarjoaa esimerkiksi kananmunaruokaohjeita pääsiäiseen.

#### **4.1.4 Teksti**

Ellun Kanat kirjoittaa puhetyylisesti, ja kirosanojakin esiintyy voimakeinona silloin tällöin, esimerkiksi Ota yhteyttä -sivulla, jossa Ellun Kanat kertoo olevansa ”hiton nopea ja terävä tekijä” (Ellun Kanat h). Kiro sanat ovat toisaalta keino erottautua muista, mutta voi myös ärsyttää perinteisempään viestintään tottuneita ihmisiä. Toisaalta ärräpäiden viljely sopii Kanojen tyyliin, sillä he ovat sivujen perusteella halunneetkin profiloitua muutoksentekijäksi.

Tekstissä on käytetty ammattitermistöä, joka saattaa olla vaikeaselkoista vähemmän alaan tai liiketoimintaan perehtyneelle. Toisaalta voidaan olettaa, että Ellun Kanojen kohderyhmänä ovat yritystoimijat, ja heille termit lienevät ”selvää kauraa”. Lisäksi vaikeat ilmaisut yleensä selitetään auki esimerkkien kautta.

Ellun Kanat kirjoittaa napakasti. Se näkyy jo etusivulla (Ellun Kanat a). Sivuilla on tekstiä muutaman kappaleen verran ja välissä otsikkoja. Otsikoita ja väliotsikoita on runsaasti ja vastaavat tekstisisältöä.

Ellun Kanat kirjoittaa tekstin ”me-muodossa”. Tällä he oletettavasti pyrkivät luomaan kuvaa hyvästä yhteishengestä ja herättämään sivuja silmäilevässä potentiaalisessa asiakkaassa kuvan siitä, että tämä toimisto ”hoitaa hommat asiallisesti” hyvällä sykkeellä.

”Asialliset hommat hoidetaan, muuten ollaan kuin Ellun kanat”-ajatus näkyy siinä, että sanoja ”asiallinen”, ”hommat”, ja ”kanat” löytyy tekstistä. Yrityksessä on selkeästi mietitty, miten brändikuvan saisi näkymään asiakkaalle suunnatussakin tekstissä.

Kanateema näkyy tekstissä. Esimerkiksi Näkemys -sivun otsikko on "Munaa muuttua" (Ellun Kanat j). Sanavalinnatkin on siis tarkoin harkittu, eli toimiston voisi tosiaan sanoa nostaneensa sivustoon.

#### **4.1.5 Ajantasaisuus**

Uutiset-sivulla näytetään ensin julkaistu materiaali, ja se on tämän osion kirjoittamishetkeltä 11.4.18. Huomaa heti, että sivusto on elossa. (Ellun Kanat d.)

Kun tarkastelee alempaa samalta sivulta uutisten päivitystahtia, niin jotain tapahtuu ainakin kerran kuukaudessa. Tammi-helmikuussa tuli vain pari uutista, maaliskuussa jo neljä. (Ellun Kanat d.)

Blogissakin tapahtuu jatkuvasti (Ellun Kanat e). Uusia kirjoituksia tulee aina välillä, tosin ei säännölliseen tahtiin.

Sivuston päivittymisen huomaa siitäkin, että Ihmiset-osion työtyytyväisyysluvut päivitetään joka kuukausi (Ellun Kanat c).

#### **4.1.6 Klikattavat elementit**

Verkkosivuilla löytyy lukijalle klikattavaa. Etusivulla on hidasta/kiihdytä-valikko, jonka vaihtoehtoja klikkaamalla pääsee kahdelle eri sivulle (Ellun Kanat a). Tällä Ellun Kanat haluaa oletettavasti korostaa sanomaansa siitä, miten on syytä painaa täyttä höyryä eteenpäin eikä jäädä jumittamaan paikoilleen.

Kiihdytä-painikkeen kautta pääsee Ota yhteyttä -sivulle, jossa on yhteydenottolomake (Ellun Kanat a; Ellun Kanat h). Lukija ohjataan näin pikaisesti kohti sitä sivuston tärkeintä asiaa eli myynnin saamista, jota saa vain sillä, että asiakas ottaa yhteyttä ja sopii tapaamisen yrityksen konsultin kanssa.

Sivustolta löytyy Tilaa uutiskirjeemme -kohta, johon voi syöttää sähköpostiosoitteen. Ei vaadi sen ihmeempiä informaatioita, joten helppo ja käyttäjäystävällinen. (Ellun Kanat j.)

Lue Lisää -linkkejä on paljon. Ne myös vaihtavat väriä, kun hiiren vie linkin päälle, joten ne tunnistaa helposti ja lukija saa vaihtelua.

Jakaminen on tehty lukijalle mahdollisimman helpoksi. Kävijän ei tarvitse selata sivua alaspäin löytääkseen jakolinkit. Esimerkiksi ”Jaksuhalit vs tähdet” -sivulla heti ylhäällä tekstin vieressä ovat LinkedIn-, Facebook- ja Twitter-jakolinkit (Ellun Kanat k).

Julkaisut-sivulta lukija voi ladata käyttöönsä Ellun Kanojen Mitä tapahtuu huomenna -väitekirjasarjan teoksia (Ellun Kanat f). Niistä riittää luettavaa pidemmäksikin aikaa ja lukija saa vaikutelman, että Ellun Kanat tietää, mistä puhuu ja on perehtynyt asioihin.

Palvelut-sivulla on ”Jutellaanko lisää” -lomake (Ellun Kanat b). Siihen voi syöttää nimen, yrityksen nimen, sähköpostin, puhelinnumeron sekä viestikohtaan asian, johon kaipaa apua. Kävijää siis rohkaistaan ottamaan yhteyttä.

#### **4.1.7 Visuaalisuus**

Ellun Kanojen sivuston väriteema on yhdistelmä mustaa, oranssia ja valkoista. Ulkoasu on selkeä ja yhtenäinen. Oranssi saattaa ehkä sattua jonkun silmään, mutta toisaalta se on tehokas väri.

”Asialliset hommat hoidetaan, muuten ollaan kuin Ellun Kanat” -sanonnan teema näkyy ulkoasussa. Kuvituskuviissa vilisevät munat ja kanat.

Graafiset elementit auttavat löytämään asioita sivustolta selkeämmin. Tunnusluvut on niputettu ”laatikoihin”, joista lukija näkee olennaisimman yhdellä silmäyksellä. Palikat tekevät sivusta muutenkin elävämmän, kun kaikkea ei ole kirjoitettu vain leipätekstiin (Kuva 1).

Infografiikkaa ei Ellun Kanojen löydy verkkosivuilta. Ainoastaan Julkaisut-osioon ladatuista Mitä tapahtuu huomenna -sarjan pdf-tiedostoista (Ellun Kanat f).

Osassa kuvista on liikkuvia elementtejä. Esimerkiksi Niissäkin ollaan yleensä menossa johonkin, mikä sopii hyvin Ellun Kanojen brändiin, joka viestii sitä, että paikalleen ei pidä jäädä. Liikkeessä oleminen ja muutos kuuluvat toimiston ydinsanomaan.

Videoita ei ole etusivun trailerin lisäksi. Sisältö on kuvaa ja tekstiä sekä klikattavia linkkejä. Joissain työntekijöiden kuvissa on mukana animoitua liikettä.

Kuvat ovat aiheisiin vertauskuvallisesti liittyviä kuvituskuvia tai työntekijöiden kasvokuvia.

Ihmiset-sivun työntekijöiden esittelykuviin on tuotu työntekijöiden persoonaa silläkin, että jokaisen kuvan päällä on kyseisen henkilön nimi, jonka tämä on kirjoittanut omalla käsialallaan (Ellun Kanat c).

## **4.2 Drum**

### **4.2.1 Yleisasu**

Käytetyt väri tekevät Drumin sivujen ulkoasusta raikkaan. Tehostevärinä on marjapuuronpunainen ja kuvien värit ovat kirkkaat. Miltei pastellisävyinen värimaailma antaa yrityksestä nuorekkaan ja pirteän vaikutelman. Toimisto erottuu kirkkailla väreillään muista tässä opinnäytetyössä tarkastelluista yrityksistä. (Drum a.)

Länsimainen lukutapa ja verkkovierailijan mindset on huomioitu sivuston suunnittelussa. Logo löytyy vasemmasta yläkulmasta, ja sivuston valikkopalkki on sijoitettu sivuston yläreunaan. (Drum a.)

Kävijä osaa liikkua sivustolla, koska sivuston osiot on nimetty selkeästi, ja ne vastaavat sivujen sisältöä. Sivusto on myös tässä mielessä asiakasystävällinen ja hänen näkökulmastaan rakennettu. (Drum a.)

Ihmiset ovat keskiössä Drumin sivuilla. Näistä on ilmeisesti pyritty rakentamaan hyvin ihmisläheiset sivut (Drum d). Konsulteista on haluttu luoda sellainen kuva, että he ovat asiakkaan ystäviä ja valmiita auttamaan tätä. Kirjallisuuskin suosittelee tekemään työntekijöistä mahdollisimman helposti lähestyttävän vaikutelman.

Drumilla on sivuillaan yläkulmassa Hae-kenttä, jotta voi etsiä juuri tietynlaista sisältöä (Drum a). Kävijä on huomioitu niin, että hän voi suoraan etsiä haluamaansa asiaa ilman, että tarvitsee selata sivustoa läpi.

### **4.2.2 Etusivu**

Mosaiikkimainen etusivu on täynnä tutkittavaa. Tietoja yrityksestä, työntekijöistä ja asiakas kohtaamisista on ripoteltu sekaisin. Osa elementeistä vaihtuu automaattisesti. (Drum a.)

Etusivun perusteella saa kattavan kuvan Drumista. Ei välttämättä tarvitse selata muita sivuja saadakseen kuvan yrityksestä ja sen toiminnasta. (Drum a.)

Etusivulta löytyy myös asiakkaiden kiittäviä kommentteja (Drum a.) Tällä on haluttu ilmeisesti vakuuttaa lukija saman tien siitä, että toimiston työntekijät osaavat asiansa. Ihmisiä yleensä vakuuttaa enemmän konkreettiset muiden ihmisten arviot kuin yrityksen kehu itsestään.

Kaikki elementit ovat linkkejä muille sivuille, joten klikkailtavaa riittää.

#### **4.2.3 Sisältö**

Drumin sivut ovat ennemminkin käyntikortti kuin syväluotaavaa sisältöä tarjoava sivusto. Heillä ei esimerkiksi ole blogia tai ladattavia pidempiä pdf-artikkeleita viestinnän alan tulevaisuudesta.

Meistä-sivulla esitellään, mitä Drum tekee ja mitä palveluita se tarjoaa. Jokaiselle palvelulle ei ole omaa alasivuaan, vaan ne mainitaan listauksessa avainsanoin. Lukija saa näin nopeasti käsityksen siitä, missä asioissa Drum voi auttaa häntä. (Drum b.)

Meistä-sivulta löytyy yrityksen liikevaihto, perustamisvuosi ja henkilöstön määrä graafisin elementein ilmaistuna. Lisäksi esitellään yrityksen saamia alan tunnustuksia ja asiakaskyselyn arvosanoja. Sivulta löytyy myös linkki Työt ja asiakkaat -sivulle, jolla voi tutustua tarkemmin muutamaan onnistuneeseen asiakaskohtamiseen. (Drum b.)

Tuloksellista viestintää -alaosiossa esitellään yrityksen saamia kunniamainintoja. Graafinen kunniamerkin logo ja sen alla parilla sanalla, kuka tunnustuksen on antanut ja mistä se on saatu. Tällä he haluavat tietysti tehdä itsestään mahdollisimman pätevän ja luotettavan kuvan, että kyllä heihin kannattaa ottaa yhteyttä, kun he ovat aiemminkin osanneet. (Drum b.)

Työt ja asiakkaat -osiossa kerrotaan esimerkkejä asiakkaista. Sillä halutaan kertoa, millaisissa asioissa Drum auttaa ja miten heidän valitsemisensä kannattaa. (Drum c.)

Drum myös kertoo Työt ja asiakkaat -sivulla, keihin asiakkaisiin kävijä voi ottaa yhteyttä, jos haluaa kuulla, miten Drum heitä auttoi (Drum c). Tässä pyritään luultavasti luomaan luotettavampaa kuvaa firmasta.

Yhteystiedot, kuten käyntiosoite, puhelinnumero ja sähköposti sekä linkit yrityksen käyttämiin sosiaalisen median kanaviin löytyvät kootusti sivuston alalaidan valikosta. (Drum a.)

Tekijät-sivulla yhden kappaleen kuvaukset kustakin työntekijästä kuvan, puhelinnumeron, sähköpostin sekä useimmiten LinkedIn-profiilin linkin kera. Joillakin on myös Twitter-tilin linkki. Kaiken kaikkiaan kaikki kirjallisuudessa suositellut perustiedot löytyvät yrityksen sivuilta. (Drum d.)

#### **4.2.4 Teksti**

Ellun Kanoilla työntekijät olivat ”kanoja”, Drumissa heitä kutsutaan ”rumpaleiksi”. Rumpali-teemaa käytetään välillä, mikä käy ilmi esimerkiksi ilmaisussa: ”heiluttelee Drumissa teknologia- ja b2b -viestintäkonsultin rumpukapuloita” (Drum h).

Drum kertoo palveluistaan asiakkaan näkökulmasta. Esimerkiksi Meistä-sivulla kerrotaan, että ”Meidän tehtävämme on auttaa sinua löytämään asioita, joilla on merkitystä ja kerto-  
maan niistä niin, että ne kiinnostavat” (Drum b).

Ammattislangia löytyy, mikä käy ilmi esimerkiksi lauseessa: ”Vaikka lujan ja nopean kasvun takana on useita tekijöitä, on suunnitelmallisilla viestintäteoilla ja brändin rakennuksella merkittävä rooli markkinajohtajuuden saavuttamisessa”. Vaikeiden ammattisanojen käyttöä ei kirjallisuudessa suositella, mutta toisaalta Drumin sivusto on oletettavasti suunnattu liikelouden ammattilaisille, joten heille tuskin tarvitsee selittää, mitä on esimerkiksi ”brändin rakennus”. (Drum g.)

#### **4.2.5 Ajantasaisuus**

Sivustosta näkee, että sitä päivitetään. Muutosta on tapahtunut sillä välillä, kun sivuja on tarkasteltu tätä työtä varten. Esimerkiksi sivustojen tarkasteluhetkellä 15.4.2018 on sivuille ilmestynyt uusi rekrytointi-ilmoitus, jota ei ollut tammikuussa. Etusivulla on myös ilmoitus uusista työntekijöistä. (Drum a.)

Ota yhteyttä -sivulla on tarjolla yhteydenottolomake sekä yrityksen johtohenkilöiden yhteystiedot ja erityisosaaminen. Kävijä tietää heti, kehen ottaa yhteyttä. (Drum f.)

#### **4.2.6 Klikattavat elementit**

Etusivun ”mosaiikista” löytyy runsaasti klikattavaa ja tutkittavaa. Itsestään vaihtuva ja myös klikattavissa oleva asiakaspalaute-kohta on myös mukava lisä, jota kävijä voi jäädä tutkimaan. Jotkin kuvat toimivat linkkeinä muille Drumin sivuille. (Drum a.)



Ota yhteyttä -sivulla rohkaistaan lukijaa ottamaan yhteyttä (Drum f). Tekijät-sivulla on sähköpostiosoite, jos haluaa pistää viestiä (Drum f). Lukija ei siis jää miettimään, miten yrityksen työntekijöihin saa yhteyden.

Joillakin työntekijöillä on Tekijät-sivulla linkki esimerkiksi Twitteriin tai LinkedIn-profiiliin tai molempiin (Drum d). On siis huomioitu se, että mikäli lukija miettii, onko joku työntekijöistä pätevä, hän voi käydä tutkimassa tämän ansioluettelon LinkedInistä.

#### 4.2.7 Visuaalisuus

Visuaalinen ilme on raikas, jopa tyttömäinen pastellisävyjen käytön vuoksi. Värikkäät elementit valkoista pohjaa vasten näyttävät hyvältä. Ulkoasu onkin selkeä. (Drum a.)

Sivustolta löytyy valokuvia työntekijöistä, asiakaskohtaamisista ja kuvituskuvaa. On siis huomioitu visuaalisten elementtien tärkeys eikä lukijaa väsytetä pelkällä tekstivyyryllä.

Hauska yksityiskohta on se, että osa kuvituskuvista on piirrettyjä. Piirroselementtejä on lisätty myös joihinkin kuviin (Kuva 2).



Kuva 2. Kotimaisten kuplien brändi uudistui (Drum g)

Yllä oleva kuva (Kuva 2) toimii hyvänä esimerkkinä Drumin sivuston kuvista: kuvassa on voimakkaat värit ja lisätty koristeeksi ikään kuin kynällä piirrettyjä kuvia. Kuvan oikeassa reunassa on pieni nuoli osoittamassa, että kyseinen Case-tapaus liittyy siihen. Lukija ei siis jää ihmettelemään, miksi tämä kuva on laitettu tähän. (Drum g.)

Drumin sivustolla työntekijöiden kuvat ovat mustavalkoisia. Ne näyttävät yhtenäisiltä eikä kukaan erotu joukosta ikään kuin olemalla tärkeämpi kuin muut. (Drum d.)

Videoita tai infograafeja ei sivustolta löydy. Sisältö painottuu tekstiin ja kuviin, joita on sopivassa suhteessa toisiinsa.



*Drum tajuaa brändimme syvimmän olemuksen, ja tästä syystä onnistuu yllättämään positiivisesti ideoillaan.*

---

**ANNI HAAPOJA**

**SUOMEN NESTLÉ / PILTTI LASTENRUOAT**



Kuva 3. Työt ja asiakkaat (Drum c)

Sivuston graafiset elementit ovat vaaleanpunaisia (Kuva 3). Myös valikon kohdat muuttuvat vaaleanpunaisiksi, kun hiiren vie niiden päälle.

**3 M €**

---

**LIKEVAIHTO**

Kuva 4. Liikevaihto (Drum b)

Yrityksen tunnuslukuja esitelty graafisin elementein (Kuva 4). Se on hyvä tapa ilmaista lyhyesti jokin asia, mikä on lukijaystävällistä. Lukija ei useinkaan jaksaa lukea tilastoja, ellei ole aiheesta hyvin kiinnostunut.

Tekijät-sivulla työntekijöiden LinkedIn- ja Twitter-tilien logot muuttuvat marjapuuronpunaisiksi, kun hiiren vie niiden päälle. Tällainen vaihtelu tuo eloa sivulle. (Drum d.)

## 4.3 Ahjo

### 4.3.1 Yleisasu

Ahjon sivuston asettelu poikkeaa verkkovierailijan ”mindsetista”, sillä sivustovalikko aukeaa oikean yläkulman kuvakkeesta ja laskeutuu vasempaan reunaan. Valikkoa täytyy selata alaspäin, jotta näkee, mitä kaikkia osioita löytyy. Valikon saa pois painamalla merkkiä oikeasta reunasta, jolloin sivun varsinainen sisältö aukeaa lukijan eteen. (Ahjo a.)

Verkkovierailija ei siis aivan yhdellä silmäyksellä näe, mitä sivustolla on tarjota. Toisaalta sivusto eroaa valikkonsa vuoksi muista tässä opinnäytetyössä tarkastelluista viestintätöistä, ja mieleen jääminen on myös suositeltavaa.

Logo on kuitenkin verkkovierailijan mindsetin mukaisella paikalla vasemmassa yläkulmassa. Länsimainen lukutapa on tässä mielessä huomioitu. (Ahjo a.)

Palvelut-osio kertoo, missä kaikessa Ahjo palvelee asiakkaitaan (Ahjo b). Sen eri alaosiot on nimetty ammattitermein kuten digitaalinen viestintä, markkinointiviestintä sekä sisäinen viestintä. He siis olettavat, että sivulle tuleva henkilö ymmärtää ilmaisut.

Ahjo-osio kertoo yrityksen visiosta ja siitä, mitä tämä firma oikeastaan tekee (Ahjo c). Sivusto pitää siis huolta, että asiakas tietää, mitä varten yritys on olemassa.

Ahjolaiset-osio kertoo toimiston työntekijöistä. Kunkin henkilön omalta alisivulta löytyy pienen henkilökuvauksen ja yhteystietojen lisäksi pari kuvallista linkkiä henkilön kirjoittamiin blogiteksteihin. (Ahjo d.) Aiemmin todettiin, että asiantuntemusta myyvät firmat kauppaavat ihmisten osaamista, joten Ahjokin oletettavasti haluaa tehdä työntekijöistään helposti lähestyttävämmän kuvan.

Ahjossakin tiedetään, että käytännön esimerkkien kautta osaaminen ja erityisalueet tulevat paremmin esille. ”Referenssit” kertookin asiakkaille yrityksen töistä (Ahjo e).

Ahjo osoittaa käytännössä myös sen, että heillä on sanottavaa. Tämä käy ilmi Pamflettikohdassa, jossa yritys ottaa kantaa asioihin ja esittää näkemyksiään. (Ahjo f.)

Tietoperustassa korostettiin blogin merkitystä, ja sekin blogiosioikin Ahjolta löytyy. (Ahjo g.)

Ahjo on huomionnut myös sen, että osa sivulle tulevista voi olla työnhakijoita. Töihin meille -sivu kertoo työpaikoista (Ahjo h).

Lisäksi löytyy muutama sivu tekstiä englanniksi, joskin paljon vähemmän kuin suomeksi (Ahjo i). Tämä selittyy sillä, että yrityksen kohderyhmä ovat oletettavasti suomalaiset viestinnän alan ammattilaiset.

Aivan valikon alakulmasta löytyy myös hakukenttä, jos haluaa etsiä jotain tiettyä asiaa eikä selata sivua läpi (Ahjo a). Kävijä on huomionnut myös näin, sillä hän voi välttyä sivuston selaamiselta.

Lukijaa hämmentävät hieman Palvelut-osion alasivuilta hieman yllättäen löytyvät linkit sivuille, joita ei päävalikossa kerrottu (Ahjo j). Niiden olisi toivonut aukeavan päävalikosta. Sivuilta siis paljastuu yllätyksiä, joiden vuoksi lukija saattaa häkeltyä sivuston rakenteesta.

#### **4.3.2 Etusivu**

Etusivun oikeasta alakulmasta ponnahtaa sivulle klikattaessa tilaa uutiskirje -ikkuna, johon voi syöttää sähköpostiosoitteensa (Ahjo a). Kävijää aletaan siis heti houkutella tekemään sivuilla jotain. Toisaalta se on hyvä, mutta uutiskirje ei ehkä ole paras ratkaisu silloin, jos lukija etsii tietoa. Se ei tarjoa hänelle juuri sitä tietoa, jota hän on etsimässä.

Palvelut-linkit on etusivulla esitetty linkitetyn kuvakkeen ja tekstin kera (Ahjo a). Se on selkeä ja tuo pirteyttä olemukseen. Lisäksi teksti vaihtaa väriä, mikä myös tekee eloisuutta sivuihin.

Etusivulta löytyy myös linkki blogiin sekä oletettavasti viimeisimmän blogikirjoituksen otsikko (Ahjo a). Tekstin päivämäärä ei selviä etusivulta, joten heti ei näe, kuinka tuore teksti on kyseessä.

Blogin vieressä esitellään Ahjon uusin pamfletti (Ahjo k). Ahjokin tietää, että sisällön looginen järjestely kannattaa.

Seuraavaksi etusivulla tulevat vastaan maistiaiset Ahjon referensseistä (Ahjo a). Saate-tekstissä mainitaan, että viestintätoimiston tekemä työ on ”kansainvälisesti palkittua”. Näin lukijaa pyritään vakuuttamaan osaamisesta esimerkkien kautta. Hyvä ratkaisu, sillä teot puhuvat enemmän kuin sanat.

Referenssien jälkeen vastaan tulee jälleen tilaa uutiskirje -kehotus (Ahjo a). Lukija on siis tässä vaiheessa yritetty vakuuttaa osaamisella ja houkutellaan hänen näkemänsä perusteella tilaamaan kirje. Tietojensyöttökenttien alapuolella löytyy pienemmällä fontilla linkki Rekisteriseloste-sivulle, jolla Ahjo kertoo, että käsittelee kävijän antamia tietoja Henkilötietolain mukaisesti. Voi siis olettaa, että he tietävät kävijän epäröivän omien tietojensa antamisen suhteen, ja näin he pyrkivät hälventämään tätä skeptisyyttä ja painamaan tilaa-nappulaa.

Alimpana sivulla löytyy yhteystietovalikko, josta löytyy käyntiosoite, puhelinnumero, sähköposti, y-tunnus, laskutusosoite sekä linkit toimiston käyttämiin sosiaalisen median kanaviin. (Ahjo a.)

#### **4.3.3 Sisältö**

Sivustolla käsitellään viestinnän alan teemoja, mietitään esimerkiksi tulevaisuuden kehityssuuntia. Näitä asioita käsitellään sivuston suurimmassa osiossa eli Palveluissa (Ahjo b). Ahjo siis tarjoaa toimialaansa liittyvää sisältöä.

Palveluiden alisivut on rakennettu niin, että ensin on teksti ingresseineen ja leipäteksteineen. Sen jälkeen avataan, mitä tarkoittaa kunkin palvelun avainsana, esimerkiksi vaikuttajaviestintä, johon Ahjo tarjoaa konsultointia (Ahjo l). Tämän jälkeen näytetään linkit kahden asiaa käsittelevään blogikirjoitukseen ja lopuksi alaspäin selatessa tulee vastaan värikkäällä pohjalla kysymys ”haluatko kuulla lisää” ja vinkki, että kehen asiantuntijaan voi ottaa yhteyttä, jos kyseiset palvelut kiinnostavat. Sivusto huomioi siis myös ne, jotka eivät ole niin perehtyneitä termeihin. Asiayhteydetkin ovat kunnossa, ja samankaltaista sisältöä on linkitetty toisiinsa.

Blogin esittelytekstissä mainitaan, että viestintä on osa ahjolaisten työtä ja vapaa-aikaa, ja että tässä blogissa he käsittelevät näitä molempia (Ahjo g). Blogin kautta halutaankin oletettavasti tehdä työntekijöistä maanläheisempi ja rennompia vaikutelma, mikä voi rohkaista ihmisiä ottamaan konsultteihin yhteyttä.

Blogitekstin lopussa ennen kirjoittajan esittelyä näkyy avainsanoilla linkki tekstin aiheeseen liittyvään palveluun, jota Ahjolta voi ostaa (Ahjo g). Esimerkiksi asunnonvälittäjien sosiaalisen median käyttöä käsittelevässä kirjoituksessa löytyy ajatusjohtajuus- ja sosiaalisen median koulutukset -linkit (Ahjo m).

Blogissa on myös kommenttikenttä (Ahjo g). Yksi henkilö oli tarkasteluhetkellä 22.4.2018 kommentoinut asunnonvälitystekstiä, mutta ei vielä ollut saanut siihen vastausta (Ahjo m). Aktiivista kuvaa ei siis sivuilla käytyjen keskustelujen perusteella saa, mutta tilanne ei ollut sen parempi muillakaan tarkasteltujen yritysten verkkosivuilla.

Sivustolta löytyy kuusi ladattavaa pdf-pamflettia, jotka esittelevät Ahjon kannanottoja ja näkemyksiä (Ahjo f). Tekstit ovat varsin pitkiä, ja esimerkiksi ”Sisäisen viestintä on ulkoista tärkeämpää” -pamfletissa 17 on sivua (Ahjo n). Tämä on sitä syvällisempää sisältöä, jota teoriaosuudessa kaivattiin. Nämä ovat yksi keino osoittaa, että ahjolaiset ovat todella perehtyneet alaansa.

Ahjo korostaa luotettavuutta myös sillä, että se selkeästi tietää, miten ärsyttävää ihmisistä on antaa tietojansa. Tämän se osoittaa pamflettien yhteydestä löytyvällä toteamuksella, että ne ovat ”vapaasti luettavissasi ja ladattavissasi: ei maksuja, ei lomakkeita, vain asiaa” (Ahjo f). Puhutaan siis asiakkaalle ja osoitetaan, että tiedetään, mitä nämä haluavat ja mistä nämä eivät pidä.

Perustiedot ovat kunnossa. Sivustolta löytyvät yhteystiedot, yrityksen palvelut, kuvaukset työntekijöistä, tarinoita asiakaskohtauksista.

Ahjon sivuilta löytyy napakasti ilmaistuja, konkreettisia neuvoja, esimerkiksi Ahjon vinkit muutosviestintään. Tällainen on esimerkiksi ohje: ”Käsitelkää läpikäyty muutos yhdessä. Se on osa organisaationne identiteettiä ja historiaa. Iloitkaa muutoksen onnistumisesta henkilökuntanne kesken!”. (Ahjo o.)

#### **4.3.4 Teksti**

Ahjon teksteissä käytetään paljon ammattitermejä. Malliesimerkkinä tästä on lause: ”Asiantuntijabrändäys on tavoitteellista yksilöiden asiantuntemuksen näkyväksi tekemistä ja verkostojen vahvistamista.” (Ahjo u.)

Ahjon teksteissä kysytään kävijältä paljon kysymyksiä sinä- ja yrityksenne -muodossa. Tekstit onkin kirjoitettu onnistuneesti asiakkaan näkökulmasta. Etusivulla lukee, että ”Kanssamme rakennat ajatusjohtajuuttasi laajasti kaikkia viestinnän keinoja ja kanavia hyödyntäen”. (Ahjo a.)

Asiakas on huomioitu myös napakoissa teksteissä. Tiedetään, että netissä kukaan ei jaksakaan lukea pitkiä kirjoituksia, joten Ahjon teksteissä on suurin piirtein pari kappaletta leipätekstiä per otsikko. Otsikot myös kuvaavat onnistuneesti tekstisisältöä, jolloin lukijakaan ei jää hölmistyneenä ihmettelemään, että teksti ei vastannutkaan otsikkoa.

#### **4.3.5 Ajantasaisuus**

Tarkasteluhetkellä 20.4.2018 viimeisin blogikirjoitus on päivätty 16.4.2018. Blogipäivityksiä näkyy olevan muutaman kerran kuukaudessa. (Ahjo g.)

Pieni miinus tulee Töihin meille -osiosta löytyneestä viestintäharjoittelijan hakuilmoituksesta, jossa hakupäivä on mennyt umpeen jo kaksi kuukautta sitten (Ahjo p). Tätä opinnäytetyötä varten tarkasteltujen muiden kolmen toimiston sivuilta ei löytynyt vanhentunutta tietoa.

Ajankohtaisuus näkyy blogiteksteissä (Ahjo q). Esimerkiksi huhtikuussa 2018 Jari Sillanpään huumekohun keskellä käsiteltiin anteeksipyyntöä. Sillanpää nimittäin kieltäytyi suositusta EVS-ohjelmassa pyytämästä anteeksi huumeiden käyttöönsä, vaikka hänen oletettiin ehdottomasti tekevän niin, kun hänen saatiin kuulla astuvan kohun jälkeen ensi kerran julkisuuteen.

#### **4.3.6 Klikattavat elementit**

Sivustolla löytyy klikattavaa. Heti etusivulla alalaidasta ponnahtaa esiin tilaa uutiskirje -ikkuna (Ahjo a). Pamfletit-sivulla tarjotaan vastaavanlaista tilaa blogiteksti -ikkunaa. Kävijä voi myös ladata laitteelleen pdf-pamfletteja (Ahjo f).

Eniten klikattavaa löytyy Ahjolaiset-sivulla (Ahjo d). Henkilön nimeä voi klikata, samoin LinkedIniä ja Twitteriä (Kuva 5). Alla olevin hakusanoin määritellyt kyseisen henkilön erityisosaamisalueet olisi myös ehkä kannattanut laittaa klikattaviksi, jos niiden kautta olisi päässyt kyseisen aihealueen juttuun, mutta nyt niitä klikkaamalla ei tapahtunut mitään.



## Kelli Korhonen

Viestintäkonsultti

+358 40 743 00 48

kelli.korhonen@ahjocomms.fi



MARKKINOINTIViestintä

SOSIAALINEN MEDIA

TAPAHTUMAT

Kuva 5. Kelli Korhonen. (Ahjo d)

### 4.3.7 Visuaalisuus

Aaltomaisesti liikkuva cinemagraafi ylimpänä etusivulla (Ahjo a). Sen päällä on toimiston nimi ja slogan. Liikkuvat elementit kiinnostavat aina ja tekevät sivusta elävämmän.

Sivuston ulkoasu on yhtenäinen, mikä tekee sisällön ymmärtämisen helpommaksi. Yhtenäinen ulkoasu näkyy muun muassa kuvissa ja sivuston graafisissa elementeissä.

Sivuilta löytyy harmaasävytteistä kuvituskuva, jotka liittyvät vertauskuvallisesti tekstiin. Esimerkiksi Palvelut-osion Koulutukset ja valmennukset -sivun pääkuvassa komeilevat silmälasit, joiden ajatellaan liittyvän opiskeluun länsimaisessa kulttuurissa (Ahjo r). Myös Ahjolaiset-sivun kuvat työntekijöistä ovat mustavalkoisia (Ahjo d).

Etusivu on muuten harmaa, mutta värillisellä pohjalla on teksti, jossa Ahjo lyhyesti toteaa, mitä he asiakkaalle tarjoavat ja mitä hyvää he haluavat asiakkaalle. (Ahjo a.)

Sivujen tyyli on muistettu myös Töihin meille -sivun Ahjo Communications -esittelyvideossa. Minuutin mittainen video on harmaasävyinen, kuten muukin sivuston kuvamateriaali.



Videon lopussa tuodaan värilliselle pohjalle Ahjon slogan: "Viestintätoimisto, jossa on pa-loa". (Ahjo h.)

#### **4.4 Tekir**

##### **4.4.1 Yleisilme**

Kävijä näkee sivuston rakenteen yhdellä silmäyksellä sivuston yläreunasta, joten hän tietää suunnata heti etsimänsä tiedon pariin. Logo löytyy jälleen kerran vasemmasta yläkulmasta ja toimii linkkinä etusivulle (Tekir a). Tekir pysyy yleisesti hyväksi havaitussa sivujen perusrakenteessa.

Palvelut-osion valikko putoaa lukijan silmien eteen kun hiiren vie Palvelut-sanan päälle (Tekir a).

Palveluiden alta löytyy referenssejä eli töitä asiakkaiden kanssa, yhtenä esimerkki Media-sivu (Tekir b). Niiden yhteydessä on myös asiakkaiden kiittäviä kommentteja. Tekirissäkin tiedetään, että teot puhuvat oman osaamisen puolesta enemmän kuin yrityksen omat kehut toiminnastaan.

Työntekijöiden esittelyä maanläheisesti ei ole unohdettu Tekirissäkään, sillä Ihmiset-osiossa esitellään yrityksen työntekijät (Tekir c). Pääsivulla on kaikista kuva, titteli, sähköposti ja/tai puhelinnumero sekä mahdollisesti linkki LinkedIn-profiiliin ja Twitteriin. Nimeä ja kuvaa klikkaamalla pääsee kunkin henkilökohtaiselle esittelysivulle, jossa on parilla kolumnella kappaleella kuvaus henkilöstä. Näin heistä halutaan tehdä helposti lähestyttävämpi kuva kertomalla myös jotain persoonallista.

Tekirin Ajankohtaista-osio saa erityistä kiitosta, sillä se on todella monipuolinen ja kävijä näkee heti, että yritys on aktiivinen esimerkiksi Twitterissä (Tekir d). Sieltä löytyy blogi, yrityksen uutiset, kuten rekrytointi-ilmoitukset, syöteikkuna, jossa näkyy toiminta sosiaalisessa mediassa, kuten työntekijöiden Twitter-päivitykset.

Yhteystiedot-osioista löytyy kootusti vielä yhteystiedot, mikä on kävijäystävällistä. Puhelinnumero, kriisipäivystyksen numero, sähköposti, linkki konsulttien yhteystietoihin Ihmiset-sivulle. Töihin haluaville löytyy kehoitus ottaa yhteyttä sähköpostitse tai soittamalla Mikko Hämeenniemeen, haastattelupyynnöt Vilhelmiina Tirrille sähköpostitse tai soittamalla. Lisäksi löytyy tieto siitä, miten seurata heitä sosiaalisessa mediassa. (Tekir e.) Lisäksi esitellään kuvan kera toimiston fyysinen sijainti, ja miten sinne voi tulla käymään.

Sivustolta löytyy myös yhteydenottolomake, johon tulee syöttää nimi, viesti, sähköpostiosoite ja puhelinnumero. Lisäksi on sähköpostiosoite ja postiosoite laskuille. Kävijälle ei tosiaankaan jää epäselväksi, miten yritykseen voi ottaa yhteyttä. (Tekir e.)

Englanniksi löytyy vähän sisältöä, mutta kohderyhmä lienevät tälläkin kertaa lähinnä kotimaiset toimijat. Löytyy yhteystiedot kattavasti, mukaan lukien kriisipuhelinnumero. (Tekir f.)

Toimintatapa-sivulla yritys kertoo visionsa (Tekir g). He ilmoittavat muun muassa, että eivät pelkää ottaa puheeksi vaikeitakaan aiheita. Tällä yritys halunnee antaa itsestään jämäkän ja itsevarman kuvan.

#### **4.4.2 Etusivu**

Ylimpänä etusivulla näkyy Tekirin slogan: ”Tärkein palvelumme on ajattelu”. Tällä kerrotaan lukijalle, että täältä löytyy ajatuksia. (Tekir a.)

Etusivu poikkeaa muista tässä opinnäytetyössä tarkastelluista sivustoista siinä, että slogan kirjaimellisesti peittyy muun tekstin alle, kun sivua vierittää alaspäin. Hyvä keino erottua, sillä lukija jää miettimään, mitä ihmettä tässä tapahtuu. (Tekir a.)

Etusivulla tarjotaan mahdollisuutta soittaa milloin tahansa kriisipäivystyksen puhelinnumeroon. Tällaista ei muilla opinnäytetyössä tarkastelluilla sivustoilla ole. (Tekir a.)

#### **4.4.3 Sisältö**

Tekir kertoo, mitä pitää viestinnässä ottaa huomioon, esimerkiksi miten mediasuhteita kannattaa hoitaa. Yritys ottaa kantaa ja neuvoo. Sisältö liittyy niin viestintään kuin yhteiskunnallisiin asioihin. Tämän perusteella kävijälle käy ilmi, että Tekir on perillä päivän polttavista puheenaiheista. Tekirin sivuilla toteutuukin melko hyvin 80/20-sääntö, eli suurin osa sisällöstä on asiakkaalle suunnattua informaatiota ja 20 prosenttia tietoa yrityksestä.

Palvelut on kuvattu asiakkaan kannalta eikä mainostamalla, miten hyviä tekiriläiset ovat työssään, ja miten loistavia palveluita he tarjoavat. Sisällöt onkin kirjoitettu asiakkaiden näkökulmasta, kuten kirjallisuusosiossa ohjeistettiin. (Tekir b.)

Myös Tekir tarjoaa syväluotaavampaa sisältöä niin sanottujen pidempiä lukuhetkiä varten. Palvelut-sivun Julkaisut-alaosiossa on tiedostoja, jotka voi ladata koneelleen, kun syöttää kenttään sähköpostiosoitteensa. (Tekir h.)

Palveluiden Töitämme-alaosiossa löytyy asiakastarinoita (Tekir i). Täälläkin on pikku valikko, josta voi nähdä kaikki yhdessä listassa tai valita aihealueittain ”Kriisit ja varautuminen”, ”Media”, ”Vaikuttaminen” tai ”Valmennukset”. Tämä on lukijaystävällistä, sillä hän voi suoraan klikata näkyviin vain haluamansa erityisalueen asiakastarinat.

Sivuston linkitykset toimivat, ja linkkien asiayhteydet ovat kunnossa. Esimerkiksi Palvelut-osion Vaikuttaminen-sivulla löytyy aiheeseen liittyvä linkki asiakastarinaa. (Tekir j.)

Tekir eroaa muista tässä opinnäytetyössä tarkastelluista sivuista siinä, että he esittelevät myös tahoja, joiden tekevät töitä. Palvelut-osiossa esittelevät kaksi yhteistyökumppaniaan lyhyesti ja tarjoavat linkit kyseisten yhtiöiden sivuille (Tekir b).

Yhteystietoja ei ole unohdettu myöskään esiteltäessä yrityksen tarjoamia palveluita. Palvelut-osioden tekstien lopussa onkin jokaisen liiketoimintayksikön johtajan yhteystiedot kuvineen. Esimerkiksi Sijoittajaviestintään apua tarjoavien palveluiden osion lopussa esitellään talous- ja sijoittajaviestinnän johtaja Tiina-Marjo Nousiainen, jolta voi kysyä lisää (Tekir k).

Erittäin positiivinen yllätys Tekirin sivuilla on se, että sisältö ei rajoitu vain kuvaan ja tekstiin, vaan kävijälle on tarjolla myös kuunneltavaa sisältöä. Poliittikaluta-podcast on ladattavissa myös omalle laitteelle (Tekir l). Monipuolinen sisältö toimii aina, ja tällä yritys ainakin erottuu muista tässä opinnäytetyössä tarkastelluista sivustoista.

Yhteystiedot löytyvät kootusti sivuston alalaidan yhteystietopalkista (Tekir a). Siellä on käyntiosoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite, toimiston käyttämät sosiaalisen median kanavat sekä google maps -kartta toimiston sijainnista. Kävijälle ei tässäkään tapauksessa jää epäselväksi, miten yrityksen saa yhteyden, ja yhteystiedot ovatkin perusasioita, jotka yrityksen sivulla tulee olla.

Sisältöjä tarkastelemalla käy ilmi, että Tekir seuraa aikansa. Maaliskuun lopulta löytyy blogikirjoitus anteeksipyyntöstä, joka mediassa keväällä 2018 kovasti käsitelty teema. He selittävät oman näkemyksensä siitä, miksi tunnettujen henkilöiden anteeksipyyntöstä on tullut mediatapahtuma (Tekir m). He antavat konkreettisen 10 kohdan ohjelistauksen siitä, mitä pitää tehdä, jos on mokannut ja täytyy pyytää anteeksi.

#### **4.4.4 Teksti**

Tekirin sivuilla on paljon me-muodossa kirjoitettua tekstiä, esimerkiksi ”Uskomme bruttaaliin totuudellisuuteen” (Tekir a). Yritys kuitenkin huomioi asiakkaan: ”Strategisena neuvonantajana autamme sinua keskittymään siihen, mikä on tärkeintä: omaan liiketoimintaasi” (Tekir g).

Teksti on kirjoitettu yleiskielellä yrittämättä tehdä kielellä räväkämpää vaikutelmaa. Yksi kirosana sivuilta kuitenkin löytyi.

Ammattitermejä käytetään, mutta tekiriläiset ilmeisesti olettavat, että kohderyhmän asiakkaat tietävät, mitä ne tarkoittavat. Tästä on esimerkkinä lause: ”Autamme rakentamaan luottamusta sidosryhmissä.” (Tekir g.)

#### **4.4.5 Ajantasaisuus**

Tietoperustassa todettiin jo, että sivujen tulee seurata aikaansa. Ajankohtaista-osion Tätä mietin öisin -osiota ei ole päivitetty 2017-2018 vuodenvaihteen jälkeen, mikä voi saada lukijan miettimään, että päivitetäänkö sivuja (Tekir n).

Some-syötteen perusteella kuitenkin käy ilmi, että toimisto on aktiivinen (Tekir d). Tarkasteluhetkellä 21.4.2018 näkyi viimeisin tapahtuma sosiaalisessa mediassa noin vuorokautta aiemmin. Sosiaalisen median päivityksiä näytti syötettä tarkastelemalla tulevan muutenkin melko tiuhaan.

Sivuston havaitsee olevan elossa myös tarkastelemalla blogia. Siellä näyttää tapahtuvan jotain muutaman kerran kuussa. (Tekir o.)

Uutiset-osion viimeinen päivitys näkyy heinäkuulta 2017 (Tekir p). Tässä olisi parannettavaa. Ensimmäiseksi näkyvä blogi kuitenkin päivittyy.

#### **4.4.6 Klikattavat elementit**

Tekirin sivuilta löytyy paljon klikkailtavaa. Sivuja on linkitetty ahkerasti toisiinsa. Joidenkin saattaa olla vaikea hahmottaa kokonaiskuvaa sivustosta, mutta uteliaille riittää klikkailtavaa. Tekir on ainakin ottanut onkeensa ohjeistuksen siitä, että sivulla pitää olla lukijalle tekemistä tai muuten tämä kyllästyy ja helposti klikkaa muille sivustoille.

Kuvia voi klikkailla ja ne vaihtavat väriä ja toimivat linkkeinä sivustoille. Joitain korostettuja sanoja voi klikata ja nekin vievät jonnekin. Kävijä voi klikata itsensä esimerkiksi Ajankoh-taista-sivuston kautta Tekirin tekijöiden Twitteriin (Tekir d).

Sivustolta löytyy klikkailun lisäksi myös kuunneltavaa. Poliitiikkaluotain-podcastin voi kuun-nella, kunhan kävijä antaa sähköpostiosoitteensa (Tekir l). Samaisen julkaisun voi ladata myös pdf-tiedostona sähköpostiosoitetta vastaan.

Tekirillä näkyy olevan myös luova Kuhina-yksikkö, jolla on omat verkkosivut (Tekir q). Tämä sivusto kertoo, että Tekir uudistuu ja että yritykseltä löytyy ideoita. Tämäkin on hyvä keino yrittää vakuuttaa asiakkaat siitä, että tekiriläiset ovat luotettavia ja osaavia toimijoita.

Tekirin sivulla on muiden sivujen tekstin sekaan ujutettu linkkiä sivuston etusivulle. Esimer-kiksi Sijoittajaviestintä-sivulla lauseessa ”Tekirin vahvuus on median ymmärrys ja media-kontaktit” sana Tekir toimii linkkinä sivuston etusivulle (Tekir k). Tämä hämmentää, mutta ehkä tässä on ajateltu, että mikäli kyseinen alasivu on linkattu johonkin muuhun kana-vaan, voi sitä kautta päästä kätevästi sivuston etusivulle. Toisaalta jo teoriaosuudessaakin todettiin, että tekstin sisäiset linkitykset saavat hakukoneen nostamaan sivuston korkeam-malle hakutuloksissa eli siinä mielessä linkit ovat hyvä ratkaisu.

#### **4.4.7 Visuaalisuus**

Etusivu poikkesi muiden tässä opinnäytetyössä tarkasteltujen sivustojen etusivuista siinä, että esimerkiksi yrityksen slogan peittyi muun tekstin alle, kun sivua vieritti alaspäin (Kuva 6).



Kuva 6. Tuomme mielenrauhaa (Tekir g)

Värien käyttö sivustolla ilahduttaa. Musta, valkoinen, vihreä toimivat hyvin yhteen. Vihreä on korostusväri. (Tekir a.) Kuvituskuvat muuttuvat harmaista värilliseksi, kun vie hiiren niiden päälle (Tekir d).

Henkilökuvissa on yhtenäinen ilme. Työntekijöillä on yllään mustat vaatteet ja he seisovat vihreän taustan edessä. Kuvat myös vaihtuvat samalla tavalla riehakkaan iloiseen, kun hiiren vie niiden päälle. (Tekir c.)

Tekijöiden kuvat muuttuvat vakavista mustavalkoisista kuvista iloisen revittelevän värikäiksi kuviksi, joissa tekijät "irrottelevat", kun vie hiiren kuvan päälle (Tekir c). Tämä yllättää kävijän hänen ensi kerran viedessään hiiren jonkin kuvan päälle.

Fontit, kuvat ja graafiset elementit pelaavat yhteen kiinnostavalla tavalla. Koskaan ei tiedä, minkä sanan tai osion väri muuttuu, kun hiiren vie sen päälle. Tämä tekee sivustosta lukijalle kiinnostavan.

## 5 Suuri tiivistelmä hyvistä ominaisuuksista

Tähän osioon on koottu tiivistettynä tarkasteltujen viestintätoimistojen verkkosivujen hyvät ominaisuudet. Selkeyden vuoksi toimistojen tiivistelmät esitetään erillisinä alalukuina.

Erillisten tiivistelmien jälkeen kootaan tärkeimpiä seikkoja yhteen osiossa 5.5. Lopuksi tarkastellaan, miten toimistojen sivustot erosivat toisistaan.

### 5.1 Ellun Kanojen hyvät ominaisuudet pähkinäkuoressa

Ellun Kanojen sivusto on selkeä, ulkoasultaan yhtenäinen ja sisällöltään informatiivinen. Etusivulta löytyy maistiaisia sisällöstä, joten lukija saa jo etusivun perusteella käsityksen siitä, mitä sivusto ja yritys tarjoavat.

Sivustolla on huomioitu ihmisten mieliin vakiintunut käsitys toimivien verkkosivujen rakenteesta. Sivustovalikko löytyy sivuston yläosasta ja eri osiot näkee yhdellä silmäyksellä. Logo on paikallaan vasemmassa yläkulmassa.

Sivuilta löytyy kuvaus yrityksestä ja kattavat tiedot sen tarjoamista palveluista. Pieni historikki löytyy, samoin kuvaukset työntekijöistä.

Sivuston sisältö on linkitetty hyvin. Esimerkiksi palvelusivuilla on linkki kyseiseen aiheeseen liittyvään muuhun sisältöön. (Ellun Kanat b.)

Etusivun Hidasta/Kiihdytä -valikko on kiinnostava (Ellun Kanat a). Lukijalle löytyy tekemistä heti ensimmäisellä sivulla ja klikattavia elementtejä löytyy mukavasti muualtakin sivustolta. Pidetään siis huolta, että kävijä ei tylsisty.

Sivuston mistään kulmasta ei ponnahta esiin turhauttavia ponnahtusikkunoita, joissa pyydetään tilaamaan uutiskirje tai blogikirjoitus. Kävijälle on tarjottu sisältöä ja hän saa itse päättää, mitä sillä tekee.

Tekstiä on kiinnostavaa lukea ja siinä mennään suoraan asiaan. Kerosanojen käyttö voi ärsyttää jotakuta, mutta se on hyvä tehokeino, jolla yritys jää paremmin mieleen. Otsikoita paljon suhteessa leipätekstiin ja ne vastaavat sisältöä.

## **5.2 Drumin hyvät ominaisuudet pähkinäkuoressa**

Sivuston ulkoasu on hyvin suunniteltu, mutta elementeillä ei ole kikkailtu liikaa. Valikko on selkeä, ja sitä kautta löytää helposti etsimänsä. (Drum a.)

Etusivulla on esitelty kiinnostavalla tavalla mosaiikkimaisena kokoelmana maistiaisista yrityksen tekemisistä ja työntekijöistä (Drum a). Etusivun asettelussa sivusto erottuu maininostista muista tässä opinnäytetyössä tarkastelluista sivustoista.

Tunnusluvut on pelkistetty lukuun ja pariin sanaan (Drum b). Lukijaa ei pitkästytetä suurilla tilastoilla vaan kerrotaan lyhyesti olennaiset asiat.

Yhteystietoja löytyy riittävästi eri yhteyksissä ja lukijalle kerrotaan selkeästi, keihin ottaa yhteyttä. Esimerkiksi Työt ja asiakkaat -sivulla onnistuneen brändinkohennuskertomuksen yhtedessä on erään työntekijän yhteystiedot (Drum g). Myös Ota yhteyttä -lomake löytyy omalta sivultaan (Drum f).

Konkretia on huomioitu sivuilla siten, että asiakkaiden kertomuksia löytyy lukijalle tarkasteltavaksi. Drum on myös pyytänyt joitain asiakkaita toimimaan suosittelijoinaan tarjoamalla kävijälle mahdollisuuden ottaa yhteyttä suoraan näihin sen sijaan, että itse kertoisivat, miten hyvin asiakasta onnistuttiin auttamaan. (Drum c.)

## **5.3 Ahjon hyvät ominaisuudet pähkinäkuoressa**

Tärkein eli asiakas on huomioitu teksteissä. Puhutaan koko ajan asiakkaalle, hänen kieltään. Selitetään termejä auki ja tarjotaan konkreettisia ohjeita, että tee näin, niin onnistut. (Ahjo s.)

Lukijaa ei pitkästytetä pitkillä kirjoituksilla, vaan ydinviestin näkee nopeasti. Tekstit on kirjoitettu napakasti ja otsikot vastaavat sisältöä, mikä näkyy esimerkiksi Mediaviestintä-osi-  
ossa (Ahjo t). Lukija ei hämäänny ja jää miettimään, miksi otsikko ei kuvasta kirjoituksen teemaa.

Sivustolta löytyy perustiedot yrityksestä ja yhteystiedot on kerrottu selkeästi. Tämäkin on lukijaystävällistä.

Sivuston ulkoasu on yhtenäinen. Kaikki kuvat harmaansävyisiä ja väriteema huomioitu myös esittelyvideossa. Ei ole räikeitä vilkkuvia tekstejä tai muutakaan visuaaliseen ilmeeseen sopimattomia elementtejä.



Pamfleteista sivusto saa plussaa (Ahjo f). Pitkät tekstit toimivat työnäytteinä ja näyttävät, että nämä ovat tosiaan perehtyneet asioihin. Hyvää on sekin, että pamfletit ovat ilmaiseksi ladattavissa ilman, että tarvitsi antaa esimerkiksi omaa sähköpostiosoitetta.

Erityistä kiitosta saa Töihin meille -sivulta löytynyt viestintätoimiston esittelyvideo (Ahjo f). Sellaista ei muilta tarkastelluilta toimistoilta löytynyt verkkosivuiltaan.

#### **5.4 Tekirin hyvät ominaisuudet pähkinänkuoressa**

Sivuston rakenne selviää yhdellä silmäyksellä. Osiot nimetty selkeästi ja aiheeseen liittyvästi. Esimerkiksi Ihmiset-osio käsittelee nimensä mukaisesti yrityksen työntekijöitä.

Sivuston parhaisiin puoliin kuuluu päivystävä kriisinumero (Tekir a). Ahjolla, Ellun Kanoilla tai Drumilla ei ollut sellaista. Tämä antaa kuvan siitä, että Tekirin työntekijät omistautuvat työlleen olemalla valmiina auttamaan milloin vain. On huomioitu se, että asiakkaalla voi olla ongelma, joka vaatii pikaisen ratkaisun. Asiakkaan näkökulmasta suunniteltu sisältö tulee tässäkin esiin.

Toisen positiivisen poikkeuksen tuo sosiaalisen median RSS-syöte (Tekir d). Sellaista-kaan ei muilla toimistoilla ollut. Syöte kertoo kävijälle saman tien, että työntekijät ovat aktiivisia myös sosiaalisessa mediassa.

Mainio asia on sekin, että sivustolla riittää klikkailtavaa. Valikkojakin on vaikka muille jakaa eikä kaikkia sivuja näe sivustovalikosta. Ne löytää vasta, kun liikkuu sivuilla. (Tekir r.)

Hauska yksityiskohta ovat työntekijöiden kuvat, jotka vaihtuvat, kun hiiren vie niiden päälle. Tämä yllätti, kun ensimmäisen kerran huomasi niin käyvän. Tämä näkyy esimerkiksi Tunne yleisösi ja herätä tunne -sivulla (Tekir b).

Tekir on ainoa tässä opinnäytetyössä tarkasteltu sivusto, jolta löytyy äänisisältöä. Kävijä voi kuunnella politiikkaluotain-podcastin. (Tekir l.)

#### **5.5 Tärkeimmät asiat yhteenvetona**

Ensivaikutelma on erittäin tärkeä. Ihminen muodostaa sekunnin murto-osassa käsityksensä siitä, onko sivusto hyvä vai huono, ja tätä käsitystä on myöhemmin enää vaikea

muuttaa. Niinpä sivuston kannattaa olla selkeä ja vaikutus kävijään tulisi tehdä jo etusivulla.

Etusivulla voi olla jokin "koukku", esimerkiksi. Ellun Kanojen tapaan voi miettiä elokuvatrailerimaista videota, joka pohjustaa vertaiskuvallisesti sitä, mitä on luvassa.

Etusivulla kannattaa esitellä maistiaisista sivuston tarjonnasta. Ennen kaikkea etusivulla pitäisi kertoa, mitä yritys tekee ja miksi asiakkaan kannattaa valita juuri tämän yrityksen palvelut. Aina tulee perustella asiat siitä näkökulmasta, että miten voidaan auttaa asiakasta.

On syytä pyrkiä tarjoamaan lukijalle oivalluksia ja mietittävää. Kannattaa esittää uudenlaisia näkemyksiä ja näyttää oma osaaminen esittelemällä onnistuneita asiakaskohtaamisia.

Verkkotekstien kannattaa olla lyhyitä ja ytimekkäitä, ja niissä on hyvä mennä heti tekstin alussa suoraan asiaan. Verkkomaailmassa informaatioahkyn hyydyttämät kävijät ei jaksaa lukea pitkiä tekstejä. Otsikoiden tulee kuvastaa tekstiä.

Ulkoasu ei ole sivuston tärkein asia, mutta sen on syytä olla huoliteltu. Kuvien tulee olla ammattimaisesti otettuja, ei tärähtäneitä tai rakeisia. Epäonnistuneen näköiset kuvat antavat kävijälle sen vaikutelman, että yritystä ei joko kiinnosta panostaa kuviin tai he eivät osaa kuvata sen paremmin. Kumpikaan oletus ei vakuuta heitä yrityksen ammattitaidosta.

Sivuston on syytä olla verkkovierailijan mindsetin mukainen. Tietysti tästä voi poiketa, mutta sivuston on syytä olla selkeä, jotta kävijä osaa liikkua siellä ja löytää mahdollisimman helposti etsimänsä. Tässä auttaa selkeästi näkyvillä oleva yksinkertainen sivustovalikko.

Videoita, animaatioita ja infograafeja kannattaa käyttää, mikäli niiden avulla voidaan havainnollistaa jotain asiaa paremmin. Erilaisten sisältöelementtien käyttö kannattaa myös siksi, että kaikki eivät jaksaa lukea tekstiä vaan ymmärtävät asian helpommin kuvien tai muiden havainnollistuksien avulla.

Tekstit kannattaa kirjoittaa samalla tavalla kuin puhuisi toiselle ihmiselle, koska se tekee tekstistä helpommin ymmärrettävää. Ammattislangia voi käyttää, mutta niin sanotusti "kansan kielellä" kirjoittaminen on paikallaan. Kaikki eivät välttämättä tajua, mitä tarkoittaa esimerkiksi "vaikuttajaviestintä".

Sivustolla kannattaa esittää omia näkemyksiä esimerkiksi tulevaisuuden trendeistä. Näin kävijälle tulee vaikutelma, että yrityksellä on jotain sanottavaa. Asiantuntevilla näkemyksillä voi vakuuttaa kävijän paremmin yrityksen osaamisesta.

Sivustolla pitää muistaa esitellä kattavasti yrityksen yhteystiedot. Tavoitehan on saada kiinnostuneet kävijät ottamaan yhteyttä, mikä ei onnistu ilman yhteystietoja.

Linkkien sosiaaliseen mediaan on löydettävä ja oltava kunnossa, jotta kävijän olisi mahdollisimman helppo jakaa sisältöä. Sosiaalinen media on myös nykyään yksi viestinnän perustyökalu, joten ne tulee olla, jos haluaa antaa itsestään asiantuntevan ja asiantuntevan vaikutelman.

Sivustolla on hyvä olla jotain, mitä vierailija voi tehdä, jotain klikattavaa. Internet on klikkausten maailma, ja lukija pitkästyä herkästi, jos sivusto muistuttaa vain esitettä, jolla ei ole mitään tekemistä. Sivustolla kannattaakin olla esimerkiksi mahdollisuus tilata uutiskirje, ladata pdf-tiedosto tai kuunnella podcast. Näin kävijä saadaan paremmin vakuutetuksi yrityksen osaamisesta ja hän todennäköisemmin kiinnostuu ottamaan yhteyttä.

Kirjoitusasun on syytä olla huoliteltu. Kirjoitusvirheet eivät näytä kovin hyvältä etenkin viestinnän konsultin verkkosivuilla. Ne herättävät kävijän mieleen kysymyksen siitä, että onko tämä oikeasti alansa ammattilainen.

Jos näitä viestintätoimistoja on uskomisen, niin kannattaa puhua itsestään etunimellä. Se on yksi tapa itsestään helposti lähestyttävämpi vaikutelma. Hienot tittelit ja virallisuus kannattaa unohtaa tämän opinnäytetyön kirjallisuuden ja tarkasteltujen viestintätoimistojen sisällön perusteella.

Sosiaalisen median kanavista kannattaa valita omalle yritykselle sopivimmat. Yleensä ne ovat Twitter ja LinkedIn, mahdollisesti myös Instagram, Facebook ja Snapchat. Sosiaalisen median kanavat ovat nykyisin kuin osa yhteystietoja, joten muutakin sisältöä on syytä olla internetissä verkkosivujen lisäksi. Sosiaalisen median kanavissa voi kätevästi jakaa sisältöään, tehdä sen jakamisen helpoksi muillekin, kartuttaa nimeä ja hankkia kontakteja. Kannattaa harkita sosiaalisen median syötettä, josta kävijä näkee heti, että yritys on elossa.

## 5.6 Sivustojen eroja

Drumilla oli huomattavasti vähemmän sisältöä sivuillaan kuin muilla viestintätoimistolla. Sivuja oli vähemmän, samoin asiaa.

Pidempää sisältöä ei siis Drumilta löytynyt. Ellun Kanoilta sen sijaan löytyi ladattavia Mitä tapahtuu huomenna -väitekirjoja, Ahjolta taas ”Pamfletteja”. Tekirillä taas oli Poliittikalutain.

Drumin etusivu erosi muista, sillä se oli rakennettu ikään kuin mosaiikkimaisesti pienistä palasista. Tässä näkee, että etusivun ei tarvitse noudattaa samaa kaavaa ollakseen toimiva.

Ellun Kanojen sivuilla oli Hidasta/Kiihdytä -valikko. Hidasta -vaihtoehto vei sivulle, jossa kehoitettiin kävijää miettimään, että eikö kuitenkin kannattaisi kiihdyttää tahtia. Tämä toimi mielenkiintoisena pohjustuksena sivuston sisällölle.

Ellun Kanojen sivuilla kuvissa oli liikkuvia elementtejä. Eräässä kuvassa työntekijä sai selkäänä kanan siivet ja liihotteli pois kuvasta.

Myös Tekirin kuvissa tapahtui, kun niitä klikkasi. Työntekijöiden kuvat vaihtuivat vakavammista hassutteleviksi, kun niiden päälle vei hiiren.

Erityistä kiitosta sai Tekirin päivystävä kriisipuhelinnumero, jota ei ollut muilla sivustoilla. Vain Tekir antoi itsestään sen kuvan, että he ovat asiakkaan käytössä milloin vain.

Ahjolla oli erilainen sivustovalikko kuin muilla. Se ei näkynyt suoraan ylhäällä pysyvänä valikkona vaan aukesi oikean yläkulman kuvakkeesta sivuston oikeaan reunaan. Valikon avattuaan sivustoa piti selata alaspäin, että näki kaikki sivut samalla kertaa. Tämä ei välttämättä ole lukijaystävällistä, mutta erottui joukosta.

Drumin sivuilla ei ollut ladattavaa sisältöä. Tekiriltä, Ellun Kanoilta ja Ahjolta löytyi pdf-tiedostoja.

Tekirin sivuston ulkoasu poikkesi muista. Sivulla ylimpänä ollut yrityksen mainoslause peittyi muun tekstin alle, kun sivua vieritti alaspäin.

Tekir myös osoitti sivustollaan selkeämmin kuin muut olevansa aktiivinen myös sosiaalisessa mediassa. Tekir oli nimittäin ainoa, jolla oli sivustollaan ikkuna, jossa näkyi, milloin ja missä kanavassa yritys oli viimeksi ollut aktiivinen.

Drum oli ainoa, joka neuvoi ottamaan yhteyttä asiakkaaseensa kysyäkseen, että miten työskentely Drumin kanssa meni. He siis käyttivät suosittelijoita.

## 6 Johtopäätökset: Ehdotus verkkosivuiksi

Tässä osiossa esitellään tietoperustassa esitellyn kirjallisuuden ja analyysiosiossa tehdyn vertaisanalyysin pohjalta sisältösuunnitelma toimeksiantajalle eli Attention Communicationille. Sivustolle tulevia asioita käsitellään alaluvuissa.

Sisällön suunnittelussa on kuitenkin muistettava, että aloittelevan pienen viestintäyrittäjän budjetti on paljon pienempi kuin maan johtavien viestintätoimistojen, joten kaikkia hienouksia tuskin pystytään rakentamaan. Toisaalta oikealla sisällöllä pienikin toimija voi saavuttaa menestystä.

Muita rajoittavia tekijöitä ovat aika ja osaaminen. Attentionin osaaminen ja aika eivät välttämättä riitä tuottamaan kaikkea eri sisältöä itse, joten yrityksen kannattaa miettiä tietynlaisten sisältöjen, kuten videon teettämistä ulkopuolisella taholla.

### 6.1 Sivuston rakenne

Sivuston rakenteen tulee olla verkkovierailijan ”mindsetin” mukainen. Persoonallisesti suunnitellun logon olisi hyvä olla vasemmassa yläkulmassa ja toimia linkkinä etusivulle. Tämä on totuttu käytäntö ja siinä on hyvä pysyä, jos haluaa pelata varman päälle.

Sivuston rakenteen olisi hyvä näkyä sivuston yläreunassa valikkona, joka pysyy yläreunassa koko ajan. Sosiaalisen median linkit voi sijoittaa kuvakkeina myös yläreunaan.

Etusivulta tulee löytyä tiivistetysti tieto siitä, mitä palveluita Attention tarjoaa ja missä asioissa yritys voi auttaa asiakasta. Etusivu voi tarjota pieniä maistiaisivun eri sisällöistä ja sisältää linkkejä muihin sivuston osiin, jotka näkee, kun sivustoa selaa alaspäin.

Yksi sivuston osio tulisi omistaa Attentionin tarjoamille palveluille. Tässä osiossa voidaan kertoa, mihin kaikkiin asiakkaan ongelmiin Attention voi tarjota osaamistaan. Ongelmat, haasteet ja muutkin asiat pitää aina kertoa asiakkaan näkökulmasta eikä niin, että ”meillä on paljon asiantuntemusta”.

Yksi sivuston sivuista kannattaa omistaa Attentionin osakkaiden esittelylle. Uran lisäksi sivulla olisi hyvä esitellä heitä ihmisinä, käyttäen mieluiten etunimeä. Näin yrittäjästä tulee maanläheisempi ja helpommin lähestyttävä vaikutelma. Se ei kuitenkaan saa tuntua teennäiseltä, sillä ihmiset aistivat, jos toinen esittää olevansa jotain muuta kuin on. He voivat kirjoittaa vaikkapa harrastuksistaan ja mikä heitä kiinnostaa. Persoonallisuutta voisi tuoda

esiin myös blogiteksteissä, jotka käsittelevät rennompia aiheita, kuten vaikka kommunikatiovaikeuksia kumppanin tai lasten kanssa, ja mitä se opettaa kirjoittajalle.

Yksi hyvä tapa tuoda esiin persoonaa onkin blogi. Sellainen kannattaa olla jo senkin vuoksi, että sitä kautta kävijä näkee nopeasti, tapahtuuko sivuilla mitään. Blogia tulisi päivittää säännöllisesti ja sinne tulisi sisällyttää kommentointimahdollisuus ja jaa-nappula. Blogikirjoituksia voi tehdä vaikka kerran kaksi kuussa ajankohtaisista asioista. Kirjoituksien ei tarvitse eikä pidäkään olla kovin pitkiä, leipätekstiä muutaman kappaleen verran ja paljon otsikkoja väliin. Lisäksi osakkaiden esittelyistä voisi olla linkki kunkin kirjoittamaan blogitekstiin.

Selkeyttä voi tuskin korostaa liikaa, joten blogin pitäisi olla yksi sivuston ylävalikon paikoista. Näin lukija löytää sinne heti.

Mikäli Attention haluaa tehdä sisältöä englanninkielisille asiakkaille, tulee yläreunaan sijoittaa myös FI/EN-valikko, jota klikkaamalla voi vaihtaa sivuston kielen suomesta englanniksi. Sisältöä olisi hyvä olla runsaasti myös englanniksi, koska pari sivua tekstiä näyttää nopeasti kyhätyltä ja antaa sen kuvan, että yritys ei jaksakaan panostaa ulkomaisiin asiakkaisiinsa.

Yhteystiedot on hyvä olla sekä sivuston alalaidassa. Attentionin toimiston kartta ja käyntiosoite olisi hyvä löytyä alapalkista, kuten muidenkin yhteystietojen. Niin ne löytää kätevästi aina sen sijaan, että ne olisivat vain yhteystiedot-sivulla.

Puhelinnumero ja sähköpostiosoite ovat pakolliset, samoin jo aiemmin mainitut sosiaalisen median linkit. Olisi myös hyvä, jos osakasesittelyiden yhteydessä olisi jokaisen LinkedIn-tili.

Ota yhteyttä -sivu olisi hyvä sisällyttää sivulle joka tapauksessa, vaikka yhteystiedot periaatteessa löytäisikin helposti alakulmassa. Ota yhteyttä -sivulle voisi laittaa lomakkeen, johon kävijä voi syöttää nimensä, sähköpostiosoitteensa sekä viestikenttään asiansa, joka häntä askarruttaa. Lomakkeen yhteydessä kannattaa luvata ottaa yhteyttä mahdollisimman pian, mikäli siihen on realistiset mahdollisuudet. Koskaan ei pidä antaa tyhjiä lupauksia, sillä ne syövät uskottavuutta.

Nykyään yhä useampi selaa internetiä kännykällä, joten kannattaa pitää huolta, että sivusto näyttää hyvältä myös mobiililaitteella selatessa. Olisikin suositeltavaa tehdä mobiilioptimoitu versio sivustosta, koska sivuston täysversion selaaminen kännykällä voi olla

raskasta, koska koko täysversio ei mahdu kännykän ruudulle tai ei näy kunnolla, koska se näyttää niin pieneltä.

## 6.2 Sisältö

Sivujen sisällön tulee olla Attentionin kohderyhmille suunnattua. Kannattaa selvittää, mitkä ovat asiakkaiden yleisimpiä ongelmia ja tarjota näihin apua. Ei tarvitse kirjoittaa osaamistaan auki vaan saada lukija vaan huomaamaan, että Attentionista on apua

Kiinnostava sisältö ei koskaan pahitteeksi, etenkin etusivulla. Heti sivun alkuun Attention voisi heittää vaikkapa jonkun kysymyksen, jonka tietää mietityttävän monia kohderyhmiinsä kuuluvia asiakkaita.

On myös tärkeää, ettei sivusto ole pelkkä esite tai käyntikortti. Siellä tulee olla kävijälle tekemistä eli klikattavaa. Kannattaa sijoittaa lue lisää -linkkejä sinne tänne ja tehdä sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa mahdollisimman helpoksi esimerkiksi tekstin yhteyteen sijoitettavien sosiaalisen median kanavien kuten LinkedInin ja Twitterin kuvakkeiden avulla.

Sivustolla käytetyn kielen tulee helposti ymmärrettävää eli kannattaa käyttää yleiskieltä. Tekstin tulee olla lyhyttä ja ytimekästä, koska nykypäivän verkkovierailija on kärsimätön ja haluaa tietää heti, mitä tekstissä on kysymys. Ihminen kohtaa internetissä niin valtavan määrän tietoa, että on parasta kertoa jutun ydinviesti heti alussa. Vielä parempi, jos osaa kirjoittaa siten, että herättää lukijan mielenkiinnon, koska silloin tämä voi jopa viipyä sivustolla lukemassa kauemminkin.

On syytä välttää ammattijargonia vilisevää tekstiä vaan kirjoittaa teksti ikään kuin puhuisi asiasta toiselle henkilölle. Attentionin kohderyhmän voisi olettaa hallitsevan alan ammattitermistön, mutta tämän varaan ei pidä välttämättä laskea. Lisäksi sivustolle voi eksyä aloitteleva yrittäjä, joka ei termejä hallitse.

Sivustolle kannattaa sisällyttää mahdollisimman paljon mahdollisuuksia jakaa sisältöä muille. Sosiaalinen media, kuten Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram sekä Snapchat ovat oivia paikkoja levittää tietoisuutta olemassaolosta, tehdä omaa persoonaa tutummaksi muille ja saada omaa sisältöä jakoon muualle. Se on myös keino saada liikennettä sivuille. Siispä mahdollisimman monessa paikassa kannattaa olla painike, jolla sisällön voi jakaa omalle yritykselle sopivissa sosiaalisen median kanavissa.



On myös suositeltavaa, että sivulta näkisi, miten aktiivinen yritys on sosiaalisessa mediassa. Tätä varten voisi olla hyvä sijoittaa vaikkapa etusivulle RSS-syöte, jossa näkisi, mitä Attention kommentoi esimerkiksi Twitteriin.

Sisällön aiheiden suhteen vain mielikuvitus on rajana. Attentionin väki voi esimerkiksi kirjoittaa analyysejään viestintäalan trendeistä tai ennustaa, mitä tapahtuu tulevaisuudessa. Osakkaat voivat kirjoittaa, mitä ovat oppineet vuosien varrella tai mikä heitä juuri tänään mietitytti. Erilaiset 10 parasta/huonointa asiaa -listaukset toimivat aina, joten niitäkin kannatta harkita. Attentionin kannattaa ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin, kommentoida, haastaa muita, sillä se antaa kuvan, että heillä on mielipiteitä. Mielipiteet kannattaa luonnollisesti perustella hyvin, koska se antaa vielä paremman kuvan yrityksestä.

Attention voisi tarjota myös syvällisempää sisältöä ilmaiseksi vaikkapa ladattavien pdf-tiedostojen muodossa. Pidemmät tekstit ovat työläitä tehdä, mutta ne osoittavat, että he todella osaavat asiansa. Niitä voi myös antaa kävijälle sillä ehdolla, että tämä syöttää sähköpostiosoitteensa linkkiin, mutta silloin pitää löytyä maininta, että tietoja käsitellään henkilötietosuojalain mukaisesti.

Mikäli Attentionin aiemmat asiakkaat antavat luvan, voisi sivustolla yhdessä osiossa esitellä myös aiempia onnistuneita asiakaskohtaamisia. Konkreettiset esimerkit onnistumisista herättävät luottamusta paljon enemmän kuin yrittäjien omakehu. Lisäksi case-tapaukset antavat kävijälle käsitystä siitä, millaisissa asioissa Attention on erityisen hyvä. Jos mahdollista, Attention voisi pyytää jonkun asiakkaan kertomaan vaikka parilla lauseella, miksi työskentely tämän kanssa oli mielekästä ja miten se auttoi häntä hänen ongelmassaan.

Mikäli sisältöä on paljon, olisi hyvä löytyä arkisto, josta voi löytää kaiken sisällön, niin uutiskirjeet, kannanotot, videot kuin podcastitkin. Kaikki tulisi olla eriteltynä samalla sivulla eri osioissa siten, että tuorein tuotos on ylimpänä.

Koska tekijöitä on kolme, he voisivat tehdä yhdessä vaikka podcasteja, jossa he keskustelvat alaan liittyvistä asioista. Se toisi persoonallisuutta ja toisi heidät lähemmäksi ihmisiä. Podcastit voisivat kestää noin 10-20 minuuttia.

Yhteystietoja ei voi koskaan jakaa liikaa. Yhteystiedot-sivulle voi laittaa vaikkapa helpon lomakkeen, johon voi syöttää sähköpostin, nimen, puhelinnumeron ja viestikenttään ansi.

### 6.3 Visuaalisuus

Visuaalisen ilmeen on syytä olla huoliteltu ja yhtenäinen. Esimerkiksi sivustovalikon kannattaisi olla joka sivulla samanvärisen.

Sivustolla käytettyjen kuvien ja muun median tulee olla ammattimaisesti tehtyä. Ei kannata laittaa sivuille rakeisia kuvia tai huonosti leikattuja videoita. Ne saattavat olla jopa koomisia ja saada kävijän miettimään, eikö yritys osaa asioita sen paremmin.

Visuaalisuus on tänä päivänä suuressa roolissa. Niinpä kannattaa sisällyttää sivustolle paljon kuvia. Sivun aiheeseen liittyviä kuvituskuvia kannattaa käyttää elävöittämään tekstiä. Yritys voi miettiä, voisiko jotain kuvia elävöittää vaikkapa animaatioilla tai piirretyillä lisäelementeillä.

Videosisältö nousee koko ajan yhä suurempaan osaan sisällöntuotannossa, joten Attentionin kannattaa harkita liikkuvan kuvan hyödyntämistä. He voivat tehdä esimerkiksi automaattisesti käynnistyvän esittelyvideon yrityksestään Tässä on tietysti riski, että joitain voi ärsyttää suoraan pyörimään video, mutta se olisi ainakin jotain uutta.

Videon ja podcasteihin eli ”radiokuunnelmiin” kannattaa myös käyttää aikaa, sillä monilla viestintätoimistolla ei ollut sivuillaan muuta kuin tekstiä ja kuvaa. Näin Attention voisi erottua joukosta.

Sisällön tuotannossa pitää aina muistaa, että videota ei pidä tehdä, jos ei ole mitään painavaa sanottavaa. Sisällöt pitää myös tuottaa ammattitaidolla eikä esimerkiksi heiluvalla kännykkäkameralla. Kannattaakin harkita videon teossa ammattilaisten apua, jos osaaminen ei riitä. Kotikutoiset videot eivät välttämättä sovi kuvaan, jos sivustolla halutaan antaa professionaalinen vaikutelma.

## **7 Keskusteluosuus**

### **7.1 Pohdi tavoitteiden onnistumista**

Tutkimuksen tavoitteena oli luoda sisältösuunnitelma Attention Communicationille kirjallisuuden sekä viestintäalan johtavien konsulttitoimistojen verkkosivujen benchmarking-analyysin avulla. Onnistuin mielestäni luomaan laajan katsauksen siitä, mitä kaikkea sivustolla tulisi olla.

Tietoperustan osuus syntyi varsin helposti, sillä ristiriitaisia näkemyksiä ei juurikaan löytynyt. Käsitys hyvistä verkkosivuista näytti olevan samanlainen monilla viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisilla.

Opinnäytetyön rakenteen miettiminen aiheutti hieman päänsäryä. Yritin pohtia, mikä olisi looginen järjestys kertoa asioita.

Mietin myös, jättäisinkö hakukoneoptimoinnin kokonaan pois. Päädyin sisällyttämään sen työhöni, sillä se on niin tärkeä osa yritysten sivuja. En kuitenkaan ottanut sitä analyysihikkoon, sillä sitä varten minun olisi pitänyt tietää, mitkä sanat viestintätoimistot olivat valinneet avainhakusanoiksi. Olisi pitänyt haastatella heitä, eivätkä he välttämättä olisi kertooneet minulle näitä asioita.

Tätä työtä tehdessäni opin valtavan paljon siitä, millaista sisältöä kannattaa olla hyvillä verkkosivuilla.

Hakukoneoptimoinnin merkitys tuli minulle yllätyksenä. En arvannut, että sen rooli on niin suuri, että se pitää huomioida otsikoissa, tekstissä, sivun rakenteessa.

Kirjallisuutta lukiessa sain käsityksen, että multimediasisältöä on ehdottomasti oltava, mutta sivuja tarkastellessani huomasin, että tosielämässä sisältöä ainakaan tänä päivänä on harvoin niin monipuolista. Visuaalisuuden merkitys kasvaa tietysti kaiken aikaa, mutta vielä ei tarvitse joka sivulla olla videoita tai podcasteja.

### **7.2 Seuraavat kehityskohteet**

Attentionin kannattaa seuraavaksi miettiä, voisiko se tuottaa sisältöä muussa kuin tekstimuodossa. Infograafit, videot ja podcastit kiinnostavat usein, ja niillä voi olla mahdollista

ilmaista asioita paremmin kuin kirjoittaen. Kolmen henkilön voimin olisi varmasti mahdollista vaikkapa podcasteja tai pidempiä artikkeleita.

Työ voi antaa Aatiselle myös miettimisen aihetta siitä, miten hänen kannattaisi kehittää omaa osaamistaan. Aatisen suurin ongelma on nimittäin se, että hänellä ei sisällön perusteella ole tarvittavaa osaamista nykyaikaisten verkkosivujen tekoon ja ylläpitämiseen.

## Lähteet

Aatinen, H. 24.4.2018. Osakas, Attention Communication. Haastattelu. Helsinki.

Ahjo a. Etusivu. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi>. Luettu: 21.4.2018.

Ahjo b. Palvelut. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/palvelut>. Luettu: 21.4.2018.

Ahjo c. Helsinkiläinen viestintätoimisto. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/helsinkilainen-viestintatoimisto>. Luettu 21.4.2018.

Ahjo d. Ahjolaiset. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/ahjolaiset>. Luettu: 21.4.2018.

Ahjo e. Referenssit. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/referenssit>. Luettu: 21.4.2018.

Ahjo f. Pamfletit. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/pamfletit>. Luettu: 21.4.2018.

Ahjo g. Blogi. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/category/blogi>. Luettu: 21.4.2018.

Ahjo h. Töihin meille. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/toihin-meille>. Luettu: 21.4.2018.

Ahjo i. Ahjo Communications. Front page. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/en/front-page>. Luettu: 21.4.2018.

Ahjo j. Ajatusjohtajuus. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/palvelut/ajatusjohtajuus>. Luettu: 21.4.2018.

Ahjo k. Kun brändimanageri tapaa asiantuntijoiden integriteetin. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/2018/04/kun-brandimanageri-tappaa-asiantuntijoiden-integriteetin>. Luettu: 21.4.2018.

Ahjo l. Vaikuttajaviestintä. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/palvelut/vaikuttajaviestinta>. Luettu: 21.4.2018.

Ahjo m. Asuntokaupoilla somessa. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/2018/04/asuntokaupoilla-somessa>. Luettu: 21.4.2018.

Ahjo n. Sisäinen viestintä ulkoista tärkeämpää ja tekee siitä toimivampaa. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/pamfletit/sisainen-viestinta-ulkoista-tarkeampaa-ja-tekee-siita-toimivampaa>. Luettu 21.4.2018.

Ahjo o. Hei älä koskaan ikinä muutu? Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/2018/02/hei-ala-koskaan-ikina-muutu>. Luettu: 21.4.2018.

Ahjo p. Oletko sinä Ahjon uusi viestintäharjoittelija? Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/helsinki-lainen-viestintatoimisto/hae-harjoittelijaksi>. Luettu: 21.4.2018.

Ahjo q. Pitääkö meidän pyytää anteeksi? Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/2018/04/pitaako-meidan-pyytaa-anteeksi>. Luettu: 21.4.2018.

Ahjo r. Koulutukset ja valmennukset. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/palvelut/koulutukset-ja-valmennukset>. Luettu: 21.4.2018.

Ahjo s. Digitaalinen viestintä. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/palvelut/digitaalinen-viestinta>. Luettu: 21.4.2018.

Ahjo t. Mediaviestintä. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/palvelut/mediaviestinta>. Luettu: 21.4.2018.

Ahjo u. Asiantuntijabrändin rakentaminen. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/palvelut/ajatusjohtajuus/asiantuntijabrändin-rakentaminen>. Luettu: 21.4.2018.

Drum a. Etusivu. <https://drum.fi/fi>. Luettu: 21.4.2018.

Drum b. Meistä. <https://drum.fi/fi/meista>. Luettu: 21.4.2018.

Drum c. Työt ja asiakkaat. <https://drum.fi/fi/tyot-ja-asiakkaat>. Luettu 21.4.2018.

Drum d. Tekijät. <https://drum.fi/fi/tekijat>. Luettu 21.4.2018.

Drum e. Rekry. <https://drum.fi/fi/rekry>. Luettu 21.4.2018.

Drum f. Ota yhteyttä. <https://drum.fi/fi/ota-yhteytta>. Luettu 21.4.2018.

Drum h. Uusia työkavereita talossa. <https://drum.fi/fi/uutinen/uusia-tyokavereita-talossa>. Luettu 21.4.2018.

Drum g. Kotimaisten kuplien brändi uudistuu. <https://drum.fi/fi/case/kotimaisten-kuplien-brandi-uudistui>. Luettu 21.4.2018.

Ellun Kanat a. Etusivu. <https://ellunkanat.fi>. Luettu: 21.4.2018.

Ellun Kanat b. Palvelut. <https://ellunkanat.fi/palvelut>. Luettu: 21.4.2018.

Ellun Kanat c. Ihmiset. <https://ellunkanat.fi/ihmiset>. Luettu: 21.4.2018.

Ellun Kanat d. Uutiset. <https://ellunkanat.fi/uutiset>. Luettu 21.4.2018.

Ellun Kanat e. Blogi. <https://ellunkanat.fi/blogi>. Luettu: 21.4.2018.

Ellun Kanat f. Julkaisut. <https://ellunkanat.fi/mth>. Luettu: 21.4.2018.

Ellun Kanat g. Rekry. <https://ellunkanat.fi/etsitaan-kokenut-cfo-kasvavaan-kanajoukkoon>. Luettu 6.5.2018.

Ellun Kanat h. Ota yhteyttä. <https://ellunkanat.fi/yhteystiedot>. Luettu 21.4.2018.

Ellun Kanat j. Näkemys. <https://ellunkanat.fi/nakemys>. Luettu: 21.4.2018.

Ellun Kanat. k. Jaksuhalit vs tähdet. [https://ellunkanat.fi/jaksuhalit\\_vs\\_tahdet/](https://ellunkanat.fi/jaksuhalit_vs_tahdet/) Luettu. 6.5.2018.

Hakaniemi, J. 2012. Analyystoiminta ja päätöksenteko paikallispoliisissa. Tietojohtoisen poliisitoiminnan sovelluksia. Pro gradu -tutkielma. Luettavissa: <https://tam-pub.uta.fi/bitstream/handle/10024/84412/gradu06592.pdf?sequence=1>. Luettu: 5.5.2018.

Hakola, I & Hiila, I.2012. Strateginen ote verkkoon: tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro. Helsinki.

Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound Marketing: attract, engage and delight customers online. John Wiley & Sons, Inc cop. Hoboken, New Jersey. Luettavissa Haaga-Helian tunnuksilla: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=1762792&query=>. Luettu: 22.4.2018.

Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Jefferson, S. & Tanton, S. 2015. Valuable Content Marketing. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:2169/abstract/9780749473280>. Luettu 21.3.2018.

Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Luettavissa: <http://www.klikkaatasta.fi/luku13.php>. Luettu: 20.2.2018.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kari, L. 2010. Pienyrityksen internetmarkkinoinnin kehittäminen. AMK-opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, Pasilan toimipiste, Liiketalouden koulutusohjelma. Helsinki.

Kauppalehti 2017. Viestintätoimisto Tekir palkkasi Pekka Saurin neuvonantajaksi. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/viestintatoimisto-tekir-palkkasi-pekka-saurin-neuvonantajaksi/gV4PyC6t>. Luettu 21.11.2017.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum 2013.

Leake, W; Vaccarello, L. & Ginty, M. 2012. Complete B2B Online Marketing. John Wiley & Sons, Incorporated. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=818102>. Luettu 21.1.2018.

Markkinointi & Mainota 2017. Ahjo Communications nimitti uuden toimitusjohtajan – "On tärkeää, että otetaan kantaa ja viedään keskustelua eteenpäin". Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/ahjo-communications-nimitti-uuden-toimitusjohtajan-on-tarkeaa-etta-otetaan-kantaa-ja-viedaan-keskustelua-eteenpain-6671419>. Luettu: 21.11.2017.



Newlands, M. 2011. Online Marketing A User's Manual. John Wiley & Sons. Chichester.

Strauss, J. & Frost, R. 2012. E-Marketing. Pearson Education cop. Upper Saddle River (NJ)

Taloustutkimus. 2017. Viestintäalan imago tutkimus.

Tekir a. Etusivu. Luettavissa: <http://tekir.fi>. Luettu: 21.4.2018.

Tekir b. Tunne yleisösi ja herätä tunne. Luettavissa: <http://tekir.fi/palvelut/media>. Luettu: 21.4.2018.

Tekir c. Ihmiset. Luettavissa: <http://tekir.fi/ihmiset>. Luettu: 21.4.2018.

Tekir d. Ajankohtaista. Luettavissa: <http://tekir.fi/ajankohtaista>. Luettu: 21.4.2018.

Tekir e. Yhteystiedot. Luettavissa: <http://tekir.fi/yhteystiedot>. Luettu: 21.4.2018.

Tekir f. We offer you a peace of mind. Luettavissa: <http://tekir.fi/en>. Luettu: 21.4.2018.

Tekir g. Toimintatapa. Luettavissa: <http://tekir.fi/toimintatapa>. Luettu: 21.4.2018.

Tekir h. Julkaisut. Luettavissa: <http://tekir.fi/palvelut/julkaisut>. Luettu: 21.4.2018.

Tekir i. Töitämme. Luettavissa: <http://tekir.fi/palvelut/toitamme>. Luettu: 21.4.2018.

Tekir j. Kuka päättää teidän puolestanne. Luettavissa: <http://tekir.fi/palvelut/vaikuttaminen>. Luettu: 21.4.2018.

Tekir k. Sijoittajaviestintä. Luettavissa: <http://tekir.fi/palvelut/sijoittajaviestinta>. Luettu: 21.4.2018.

Tekir l. Poliittikkaluotain. Luettavissa: <http://tekir.fi/palvelut/poliittikkaluotain>. Luettu: 21.4.2018.

Tekir m. Ohjeita anteeksipyytäjälle. Luettavissa: <http://tekir.fi/ohjeita-anteeksipyytajalle>. Luettu: 21.4.2018.

Tekir n. Tätä mietin öisin. Luettavissa: <http://tekir.fi/category/ajankohtaiset-cat/tata-mietin-öisin-cat>. Luettu: 21.4.2018.

Tekir o. Blogi. Luettavissa: <http://tekir.fi/category/ajankohtaiset-cat/blogi>. Luettu: 21.4.2018.

Tekir p. Uutiset. Luettavissa: <http://tekir.fi/category/ajankohtaiset-cat/uutiset>. Luettu: 21.4.2018.

Tekir q. Tekir Kuhina. Luettavissa: <http://tekir.fi/palvelut/tekir-kuhina>. Luettu: 21.4.2018.

Tekir r. Palvelut - Media. Luettavissa: <http://tekir.fi/category/palvelut-cat/media>. Luettu: 21.4.2018.